UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

International Academic Research Center

1st UNICART

Interdisciplinary International Conference on Tourism Management and Development of Territory

16-19 December 2019 University of Bari Aldo MORO
Athenaeum University Hall and Student Center

Proceedings Book

CEDIMES

KOLEGJI UNIVERSITAR "PAVARËSIA VLORË"

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY

UNICART

INTERNATIONAL CONFERENCE
ACADEMIC RESEARCH & TOURISM

16 – 19 December 2019

University of Bari *Aldo Moro*

Athenaeum
(University Hall + Student Center)

Proceedings Book

published by: **University of Bari Aldo MORO and**
International Academic Research Center Str.

Editors : Francesco D. d'Ovidio, Francesco Favia, Francesco Scalera

Francesco D. d'Ovidio, professor of *Social Statistics*, *Service Assessment Statistics* and *Databases & Data Mining* at the University of Bari *Aldo Moro* (Italy), Member of the *International Academic Research Center Str*. (Albania), Member of the *International Social Tourism Academy Italy/Albania.*

Francesco Favia, professor of *Marketing and Tourism Organization*, Co-Rector at the *Pavaresia* University College (Vlore, Albania). Delegate of the *Universitas Sancti Cyrilli* of Malta. Rector of the *International Academic Research Center Str*. (Albania), President of the *International Social Tourism Academy Italy/Albania.*

Francesco Scalera, professor of *Business Economics & General Accounting* and *International Management* at the University of Bari *Aldo Moro* (Italy) and at University *Our Lady of Good Counsel* (Tirana, Albania), Regional Delegate of CEDIMES-Apulia, Member of the *International Academic Research Center Str*. (Albania), Member of the *International Social Tourism Academy Italy/Albania.*

Final editing: Francesco D. d'Ovidio and Silvia d'Ovidio

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY
Conference Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 5 – 6

Introduzione alla Tavola Rotonda su "Turismo e cultura, elementi di coesione per lo sviluppo del territorio. Il ruolo delle Università, dei centri di Ricerca e delle Agenzie Nazionali"

On. Prof. Nunzio Angiola

Commissione Finanze e Commissione Vigilanza su CDP, Camera dei Deputati

Presiedere e moderare l'odierna tavola rotonda è per me un onore e una responsabilità, per diversi motivi. Sia per il tipo di studi accademici che ho portato avanti in questi anni, sia per il ruolo politico che oggi svolgo nella mia qualità di componente della Commissione Finanze della Camera dei Deputati e di componente della Commissione Bicamerale di Vigilanza su Cassa Depositi e Prestiti. *Last but not least*, oggi sono particolarmente orgoglioso di essere qui, per gli illustri relatori presenti alla tavola rotonda e precisamente:

- il Prof. Stefano Bronzini, Magnifico Rettore dell'Università di Bari;
- il Prof. Vincenzo Caputi Jambrenghi e il Prof. Vito Roberto Santamato dell'Università di Bari;
- il Prof. Sergio Conti del Cedimes;
- la Prof.ssa Iris Cekani dell'International Academic Research Center di Tirana;
- il Prof. Reis Mulita del Canadian Institute of Technology di Tirana;
- il Prof. Francesco Favia, Co-rettore del Collegio universitario Pavaresia Vlore, Albania;
- il Dott. Federico A. Lasco dell'Agenzia per la Coesione Territoriale;
- il Dott. Giovanni A. Cocco dell'ISNART- Unioncamere.

Saluto anche i numerosi docenti, ricercatori e studenti oggi presenti.

La Tavola rotonda si focalizza sul tema "Turismo e cultura, elementi di Coesione per lo sviluppo del territorio. Il ruolo delle Università, dei Centri di Ricerca e delle Agenzie Nazionali.

Diverse sono le considerazioni che sul tema vorrei condividere con i presenti. Il "turismo" è elemento di coesione per lo sviluppo dei territori. Proviamo a pensare agli effetti positivi che sullo sviluppo di un territorio può produrre la mobilitazione degli operatori del settore, dai tour operator fino ai piccoli imprenditori, passando per le istituzioni a tutti i livelli preposte. Tale mobilitazione crea amalgama e afflato tra tutti gli operatori coinvolti, rafforza i legami che tengono insieme avvinta una comunità, crea comunità di intenti, senso di appartenenza e spirito di corporativismo. Sono tutti elementi che consentono di creare a rafforzare il *brand* con il quale si promuove un territorio.

La "cultura" è elemento di coesione per lo sviluppo dei territori, perché rinsalda le radici di una comunità. E, come mi piace sempre dire, se le radici di una comunità sono salde e ben piantate nel terreno, la comunità stessa potrà guardare con fiducia al futuro senza correre rischi di alcun tipo. Per questo sto portando avanti, come unico parlamentare, il progetto dell'infrastrutturazione dell'Appia Antica, della Regina Viarum, ai fini del successivo riconoscimento come patrimonio UNESCO. L'Appia Antica, passando per Spinazzola, Gravina, Altamura, Santeramo, Matera e Laterza è la migliore sintesi del patrimonio storico, culturale e archeologico dell'intera comunità murgiana.

Ma c'è un altro elemento da segnalare. Il turismo e la cultura sono elementi che si rafforzano vicendevolmente. Diventano ciascuno pungolo e stimolo per l'altro. Si autoalimentano in un circolo virtuoso, senza fine, con effetti potenzialmente illimitati, in termini di crescita, reddito e occupazione.

Ma se oggi vogliamo ragionare di legami tra turismo e cultura per la coesione dei territori, non possiamo fare a meno di soffermare la nostra attenzione sulle aree geografiche periferiche, sia spaziali sia sociali. Infatti, il principale ostacolo alla coesione di un territorio è la presenza di uno sviluppo a due velocità, di un'area centrale che corre di più di un'area periferica. E la diversa velocità, ma anche la diversa accelerazione, possono aggravare le disuguaglianze anziché attenuarle.

Le periferie possono collocarsi nel Sud del Mondo, ma anche nelle zone più remote del Nord del Mondo. Basti pensare alle aree interne del Mezzogiorno d'Italia.

Per questo motivo, sono benvenute in questo convegno le analisi teoriche ed empiriche sullo sviluppo del turismo nelle periferie, senza sottovalutate l'approfondimento dei modelli di sviluppo e dei modelli di gestione dei servizi turistici in tutte le aree, sia centrali sia periferiche.

Chiederò a tutti i partecipanti alla odierna tavola rotonda quali sono, secondo la loro opinione, i fattori di successo e i fattori che ostacolano il processo di integrazione tra centro e periferia (penso ad esempio alla corruzione, alla malavita e alla criminalità organizzata), chiederò se sono a conoscenza di buone pratiche sperimentate in Italia e all'estero, chiederò quale può essere il ruolo delle Università, delle Agenzie di sviluppo, dei parchi nazionali e delle aree protette, chiederò quale ruolo può avere il grande tour operator, ma anche la piccola e media impresa, nel miglioramento del livello di soddisfazione della clientela che usufruisce della offerta turistica. Buon lavoro a tutti.

17 Dicembre 2019

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY

The conference is organized in close collaboration among:

- University of Bari Aldo Moro (Italy);
- Universitas Sancti Cyrilli A.D. 1669 (La Valletta - Malta).
- CEDIMES (*Coordination d'Etudes du Développement International et des Mouvements Economiques et Sociaux*), Regional Delegation of Bari, (Italy);
- Pavaresia University College, Vlorë (Albania);

Partner Institutions

- Dept. Economics and Finance - DiEF (Uniba)
- Dept. Letters Languages and Arts. Italian and Comparative Cultures – LeLIA (Uniba)
- University of Calabria (Italy)
- University Aleksander Moisiu, Durres (Albania)
- CIT (*Canadian Institute of Technology*), Tirana (Albania)
- University Ismail Quemali, Vlorë (Albania)
- SUA University, Nitra (Slovak)
- West Pomeranian University of Technology, Szczecin (Poland)
- Université Cadi Ayyad -Marrakech, (Morocco)
- Laboratoire de Recherche POIDEX Université de Mostaganem, (Algeria)
- Institut Superieur des Finances et de Commerce I.S.F.C - Bukavu (Democratic Republic of Congo)
- USHAF University, Ferizaj (Kossovo)
- ISTO-OITS (*International Social Tourism Organization*) Brussels, (Belgium)
- Malta Tourism Authority (Malta)

Patronages

Regione Puglia - *Tourism and Cultural Industry Department Manager Management and Valorisation of Cultural Heritage*
Authorization n. SP6/0000535 – 31 October 2019

Puglia Promozione - *Puglia Region Tourism Promotion Agency*

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON *TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY*

Sponsorships

MAR-EST GROUP	**Mar-Est Group** International Travel Agency	*Email:* contact@mar-est.com
SPINELLI CIBUS	**SPINELLI CIBUS** Italian Gastronomic Specialties	*Email:* info@spinellicibus.it
Centro Studi Tutela del Patrimonio e Tributario	**Heritage Protection**	*Email:* infocentrostudipatrimonio.trib@gmail.com
CASA VINICOLA DAL 1882 COPPI	**Winery**	*Email:* lisia.coppi@vinicoppi.it
DoCompany THE BUSINESS COMMUNITY	**Business Community**	*Email:* info@compliancedocompany.com

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 11 – 20

Égalisation urbaine et politiques pour l'économie de sol
(pour un tourisme naturaliste)

M. T. Paola Caputi Jambrenghi – Francesco Scalera*

Université de Bari Aldo Moro (Italie) – CEDIMES Puglia (Italie)

Abstract: This study offers an analysis of the consequences that the lack of state regulation of land consumption has on the promotion and enhancement of naturalistic, sustainable and responsible tourism in Puglia, as well as, in a broader view, on the very survival of future generations. In particular, a governmental strategy is proposed through a law dedicated to the preservation of the soil, indicating its strategic steps, and aimed at recognizing those who take care of the earth, preserving their natural characteristics, practicing organic and sustainable agriculture and providing services ecosystems, the transfer of significant use values, by means of equalization and compensation, which allows the territory to release its "natural utility" to the advantage of attracting naturalistic tourism. Finally, the only authority competent to implement the correct strategies for safeguarding and promoting the territory is identified as the local authority, expert on the territory it governs.

Keywords : Égalisation urbaine; économie de sol; tourisme naturaliste

1. Introduction méthodologique

Une réflexion sur les politiques stratégiques visant à préserver et sauvegarder le sol, dans la perspective de la Conférence UNICART sur "Tourisme, gestion et développement du territoire", ne peut que tourner son regard vers ce qu'on appelle c.d. le tourisme naturaliste, dans son sens le plus large de l'écotourisme, défini par la Société d'écotourisme comme "un tourisme responsable qui préserve les milieux naturels et soutient le bien-être des populations locales". En visitant le site de la fédération Europarc, vous découvrirez la Charte européenne du tourisme durable, dont le point focal est le respect du sol et de ses caractéristiques, l'agriculture durable et les services écosystémiques, comme principale source d'attraction du tourisme naturaliste et éco-durable.

Les Pouilles sont une terre d'excellence culinaire (dont lors de cette conférence UNICART vous aurez des preuves tangibles) qui distinguent cette région du reste du monde, grâce aux caractéristiques organoleptiques du sol qui la compose et attirent (ou ont le potentiel d'attirer) le "meilleur" tourisme", précisément parce qu'il est écologiquement durable, responsable et vise à profiter de l'excellence du territoire des Pouilles, qui accueille cette conférence UNICART, contribuant à sa valorisation, donc à la croissance durable du territoire et des services, en particulier ceux définis comme des écosystèmes qui peuvent et ils doivent venir. Les Pouilles sont une terre d'excellence culinaire (dont lors de cette conférence UNICART vous aurez des preuves tangibles) qui

* Corresponding Author: f.scalera_cedimes@virgilio.it

distinguent cette région du reste du monde, grâce aux caractéristiques organoleptiques du sol qui la compose et attirent (ou ont le potentiel d'attirer) le "meilleur" tourisme ", Précisément parce qu'il est écologiquement durable, responsable et vise à profiter de l'excellence du territoire des Pouilles, qui accueille cette conférence UNICART, contribuant à sa valorisation, donc à la croissance durable du territoire et des services, en particulier ceux définis comme des écosystèmes qui peuvent et ils doivent venir.

Il s'agit de les Ecomusei [1], terme inventé par l'archéologue, historien et muséologue Hugues de Varine en 1971, avec lequel il entendait les musées dédiés au territoire dans son ensemble: "Quelque chose qui représente ce qu'est un territoire et ce que sont ses habitants, pour à partir de la culture vivante des gens, de leur environnement, de ce qu'ils ont hérité du passé, de ce qu'ils aiment et qui souhaitent montrer à leurs invités et transmettre à leurs enfants ». L'expérience des écomusées est née en France au début des années 70, grâce à l'intuition du muséologue Georges Henri Riviére, qui décrit l'écomusée comme "le musée du temps et de l'espace sur un territoire donné ... une institution qui étudie, conserve, valorise et présente la mémoire collective d'une communauté et du territoire qui l'héberge, définissant des lignes cohérentes pour un développement futur".

"Lignes cohérentes pour le développement futur": c'est ainsi qu'il écrivait au début des années 70 qui avait l'intuition de l'importance fondamentale des écomusées; fondamentale pour la communauté et pour le territoire qui l'héberge, mais fondamentale avant tout pour la "communauté mondiale" des générations présentes et futures.

Cette réflexion impensable nous amène à nous attarder sur la question de l'économie des sols, c'est-à-dire les stratégies qui peuvent être mises en œuvre, "cohérentes pour le développement futur", afin d'endiguer la consommation des terres, jusqu'à ce qu'elle soit à zéro. En fait, la conservation des sols est une question qui acquiert une pertinence exponentielle, ne serait-ce que la définition de la "consommation des sols" et les conséquences très négatives bien connues qui découlent d'un tel phénomène de la planète entière. , au point de remettre en cause la survie même de l'humanité, dès que l'on regarde les générations futures, dans la perspective d'enquêtes et d'enquêtes qui offrent une certitude sur la consommation des terres pour le moins alarmante [2].

Afin d'apporter une contribution utile à la réalisation de choix politiques et stratégiques en matière d'économie de sol, en faisant des réflexions sur certains points clés qui conditionnent ou devraient conditionner le gouvernement du territoire, l'étude part de la définition - communément acceptée - de la consommation foncière et, passant d'un éventuel cadre dogmatique du bien du sol, consacre une réflexion à une partie de la multitude des intérêts souvent opposés en matière de sauvegarde du sol et aux stratégies possibles qui permettent de poursuivre l'objectif de la manière la plus efficace sous-tendent leur choix et leur mise en œuvre. De plus, il sera opportun de "déblayer le terrain" de quelques malentendus terminologiques qui engendrent des distorsions méthodologiques inévitablement destinées à avoir un impact très négatif sur l'atteinte du seul résultat qui rend désormais obligatoire la poursuite et la garantie: la sauvegarde du sol et la conservation et sauvegarder toutes les fonctions vitales que, grâce aux propriétés organoleptiques et non seulement de la terre, il offre à notre planète. Cette brève étude propose une réflexion sur la fonction de péréquation urbaine qui répond à un principe tendant à produire d'une part une sorte de «justice distributive» envers les propriétaires de sols appelés à des usages urbains, d'autre part, la formation d'un patrimoine public des espaces au service de la communauté, sans surcoût [3].

---

[1] Sur les écomusées et sur la gestion du territoire extra-urbain, avec une référence particulière aux politiques innovantes adoptées par la région toscane, voir enfin V. CAPUTI JAMBRENGHI (2019).

[2] Une lecture rapide du rapport "Consommation des terres, dynamique territoriale et services écosystémiques", édition 2019, publié par le SNAPA (Système National de Protection de l'Environnement, institué par la loi n ° 132 du 28 juin 2016) suffira.

[3] Différente de la péréquation est la compensation, par laquelle des droits de construction sont accordés en échange du libre transfert de terrains privés pour la construction de travaux publics ou la réalisation de travaux d'urbanisation Sur cette distinction, nous renvoyons ex multis à l'étude d'E. BOSCOLO (2012), (2010). Sur la consommation des terres, étudiée sous différents angles, voir G.F. CARTEI (2014). Sur les projets de loi présentés au Parlement en la matière, V. CERULLI IRELLI (2015); L. DE LUCIA (2014) et P. OTRANTO (2012), G.F. CARTEI (2016).

2. Quelques clarifications sur l'égalisation urbaine, la préservation des sols et la "distribution" des valeurs d'usage.

Il existe, prévient la doctrine, deux types de "planification urbaine": celle qui est mise en œuvre avec des techniques de "assignation aux sujets de valeurs d'usage", une référence typique de la planification des tissus urbains et celle qui "agit comme un instrument de garde des valeurs de l'existence ", reliée - dirions-nous - uniquement à des parties de territoire autres que les tissus urbains", des zones où les valeurs environnementales l'emportent sur tout autre intérêt et il appartient aux pouvoirs publics de garantir la production de services écologiques qui ne peuvent être exclus pour un usage non divisé [4]. Cette seconde technique d'identification et de gouvernement du territoire, est certes caractérisée - pas moins que la première [5], cependant - par la prédominance des prérogatives environnementales, car elle empiète sur les zones agricoles, naturelles et semi-naturelles, qui participent dans une très large mesure à la salubrité de la croûte terrestre, donc de la planète entière et constituent le pivot du plus grand intérêt du tourisme naturaliste, responsable et éco-durable.

Et pourtant – il est important observé ici - c'est précisément la fonction vitale de la sauvegarde des valeurs environnementales «assignées» à ces zones du territoire de notre pays, qui les rend tout autant dans le besoin de participer à la «distribution» de ces valeurs d'usage, dont la jouissance il devient un élément indispensable pour garantir le soin et la sauvegarde du sol et des valeurs d'existence que le capital humain présent dans ces tissus non urbains a le devoir de garantir par la prestation de services écosystémiques dont peut bénéficier chaque personne insistant sur ce territoire , ainsi que chaque touriste naturaliste.

Ainsi, il apparaît au moins prioritaire - en plus de favoriser les inégalités de péréquation - l'affirmation que cette double division de la fonction de planification permet de mettre en évidence de manière très évidente une profonde diversité d'approche en ce qui concerne, par exemple, la préservation des espaces verts et des services écologiques sur les espaces agricoles naturels, à l'égard desquels "le retour à la figure traditionnellement définie comme propriété agricole, à laquelle s'est étendu un dispositif de planification, également orienté pour cette raison vers la reconnaissance des valeurs d'usage liées à la production agricole (et à la «règlement dans ces régions), est désormais réductrice» [6].

C'est une opinion commune que la consommation toujours croissante de terres qui, en particulier, connote notre pays, est la conséquence d'un ensemble de facteurs phénoménologiques, liés étiologiquement entre eux: l'urbanisation imparable des zones urbaines, la concentration de la force le travail vers les villes, notamment métropolitaines et l'abandon qui s'ensuit du travail dans les tissus ruraux - aggravé par la génération de phénomènes aberrants d'exploitation de la main-d'œuvre, subjugués par des formes de « caporalato » -, "l'externalisation des activités commerciales et la utilisation de technologies mécaniques appliquées à des utilisations des terres qui étaient impensables dans le passé" [7].

---

[4] C'est le décor d'E. BOSCOLO (2015).

[5] Il suffit de penser à l'histoire de l'éco-monstre appelé "Punta Perotti" qui impliquait une partie de la côte des Pouilles: la démolition en 2007, avec la remise en état du sol qui en résulte, des trois bâtiments qui ont gâché l'entrée de la ville de Bari, occupant (et consommer des terres par scellement et imperméabilisation) l'espace inclus dans les trois cents mètres du bord de mer, sur le front de mer de la ville, a permis la construction d'un parc (Parco Perotti) utilisé dans toute la ville, qui bénéficie d'exhalations d'iode de la proximité mer et permet la fourniture par l'administration municipale de services écologiques qui répondent aujourd'hui aux besoins d'agrégation récréative, récréative et sociale les plus divers des citoyens et des visiteurs.

[6] Ainsi encore E. BOSCOLO (2015), cit., p. 10.

[7] Nous ne partageons pas ici la pensée de P. URBANI (2016). Qui suppose que l'utilisation d'instruments mécaniques technologiquement avancés est un phénomène qui affecte négativement la consommation des sols, étant donné qu'au contraire, c'est précisément l'utilisation d'instruments mécaniques, au lieu de produits chimiques et au lieu de l'exploitation sauvage dans la main-d'œuvre, il contribue sans aucun doute à un meilleur entretien du sol et à la préservation de ses caractéristiques naturelles, ainsi qu'à promouvoir l'utilisation du professionnalisme et des compétences spécifiques (nécessaires à la fabrication de ces instruments mécaniques technologiquement avancés) plutôt que, précisément, l'exploitation de la main-d'œuvre principalement improvisée et saisonnière - on

Cette constatation et les "projections temporelles" de la consommation des sols ont sonné l'alarme dans les institutions de nombreux pays, notamment en Europe, où, grâce à l'étude de ces phénomènes, confirmée et analysée par des recensements et des études statistiques, la cause majeure de l'existence d'autant de "phénomènes de sens urbain non compatibles avec la défense du territoire et de l'environnement" [8].

Cette conviction, renforcée par la prise de conscience progressive que le sol est une ressource limitée et "non renouvelable", a provoqué le passage progressif d'une planification progressive, basée sur l'étalement urbain, à des plans caractérisés par une approche fortement confinée, dans laquelle chaque la consommation de sols agro-naturels doit trouver une justification rigoureuse.

Afin de vérifier, même brièvement dans l'économie de cette contribution, le partage complet de cette considération commune et, surtout, de saisir au moins en partie le sens réel et actualisé de l'existence de ces phénomènes incompatibles avec les priorités environnementales et paysagères, il faut partir de la définition de la consommation des sols.

3. Consommation et économie de terre. Perspectives d'une réglementation efficace et efficiente.

La consommation de sol provient d'interventions humaines qui produisent l'étanchéité ou l'étanchéité de la surface terrestre, créant une altération souvent irréversible des caractéristiques environnementales des surfaces vertes d'origine et une élimination progressive de la surface agricole, naturelle ou semi-naturelle.

En soi, donc, la consommation de sols est susceptible de causer des dommages énormes et irréparables à la terre entière, seulement si l'on pense aux conséquences en termes de réduction significative de la production agricole et de perte conséquente d'une multitude de services écosystémiques, de absence de séquestration du carbone due à l'imperméabilisation des sols, manque de protection contre l'érosion et la réduction de l'élimination des particules et de l'absorption d'ozone, ainsi que moins de régulation du microclimat urbain et augmentation conséquente des coûts énergétiques.

D'autres facteurs concomitants et péjoratifs s'insinuent dans l'histoire de la consommation des sols, avec pour résultat d'exacerber les effets négatifs. En particulier, un fort facteur critique est représenté par l'occupation chaotique des sols issus de la dispersion des peuplements (étalement), qui provoque la fragmentation et la désintégration des paysages qui se sont installés au fil du temps par l'homme: "un patrimoine collectif qui résume en soi des valeurs historiques, culturelles et d'appartenance, fondamentales pour le bien-être des citoyens et des communautés, ainsi qu'une ressource importante pour les formes de tourisme social et écologique-naturaliste ", lit le projet de loi présenté par certains députés appartenant aux forces politiques majorité le 23 mars 2018, jamais approuvée par les Chambres [9].

De plus, le phénomène de "thésaurisation" des terres (communément appelé accaparement des terres), entraînant la perte de la propriété foncière par de nombreuses petites et moyennes exploi-

pense aux formes de location illégale qui affligent le travail dans les champs, souvent fournies par des immigrants irréguliers ou par des citoyens qui travaillent la journée pour gagner l'indispensable à la survie.

[8] Ainsi, M.G. BOSCHETTI (2014).

[9] Proposition de loi à l'initiative des députés Daga, Micillo, Terzoni, Vignaroli, Zolezzi, dans les Actes parlementaires de la Chambre des députés, présentée le 23 mars 2018, sous le numéro AC 63. Le 23 mars 2018, le projet de loi a également été présenté S .86 "Dispositions pour la réduction de la consommation des terres, ainsi que délégation au Gouvernement en matière de régénération des zones dégradées", du 23 octobre 2019 à l'examen des commissions réunies au référent Agriculture et production alimentaire et Territoire, environnement, biens environnementaux.

Par ailleurs, le 11 décembre 2018, le projet de loi S 988 a été présenté, contenant des «Dispositions pour la protection, le développement et la compétitivité de l'agriculture biologique, de l'agroalimentaire et de la production aquacole, en cours d'examen au sein de la commission permanente à partir du 19 mars 2019, avec la dernière "audition informelle" du bureau de la présidence du 5 novembre 2019. Les projets de loi semblent tous précieux dans les objectifs qu'ils entendent atteindre, mais très similaires à toutes les conceptions précédentes de loi présentée de 2008 à aujourd'hui. Ici, un résumé est proposé à partir de la base de la proposition du CA 63.

tations, disperse ainsi une ressource très importante pour une gestion durable et productive des services écologique du territoire. En particulier, un problème semble émerger lié à la vision toujours plus large des espaces fonciers à usage agricole, en tant qu'opportunité d'investissement financier et soumis à une forte spéculation de la part des multinationales et des grands investisseurs, européens et étrangers. De ce fait, nous assisterions aujourd'hui à une concentration des terres agricoles entre les mains de quelques acteurs, qui gèrent ces biens et l'économie qu'ils produisent, en donnant des ordres à l'État où ils résident, sans se soucier de respecter l'équilibre écosystémique du sol qui les touche.

C'est un phénomène capable de produire des conséquences sociales, culturelles, économiques et politiques profondes, en plus d'être la cause de l'uniformité et de la banalisation des paysages, ainsi que de la dispersion du patrimoine naturaliste et gastronomique typique de chaque territoire.

Le projet de loi, contenant "des dispositions pour le confinement de la consommation des terres et pour la réutilisation des sols construits", est apparu sur un scénario qui avait vu plusieurs propositions similaires dans les législatures précédentes, à l'initiative de certains membres des différentes forces politiques, dont certains n'ont jamais été discutés, d'autres entravés par des forces politiques opposées, avec pour conséquence qu'aucun texte juridique n'a jamais vu le jour, comme d'autre part la proposition qui est illustrée ici et qui apparaît à ceux qui écrivent un bon compromis entre l'impératif urgent et très pressant de stopper la consommation des terres et les demandes relatives à la répartition des valeurs d'usage, ainsi qu'au soin et à la préservation des caractéristiques des territoires individuels.

Dans le droit fil du projet de loi, nous tenterons ici de proposer une stratégie d'action pour la conciliation efficace et efficiente des besoins et demandes susmentionnés.

Le texte proposé en 2018 découle de l'intention déclarée de "donner une définition juridique efficace du" sol "et de la" consommation des terres ", ainsi que d'établir" les règles pour protéger et sauvegarder un bien commun fondamental qui représente une ressource non renouvelable et non remplaçable dans la production de services alimentaires et écosystémiques, dans la transformation de la matière organique, dans le cycle de l'eau et dans l'atténuation du changement climatique" [10].

Dans la poursuite de ces objectifs, l'articulé propose une stratégie qui est pleinement partagée ici et qui est proposée à l'attention du lecteur, citoyen d'un Pays régi par une Charte constitutionnelle régissant les institutions de démocratie directe, comme "l'initiative des lois" (art. 71) et la pétition (art. 50), visant à accorder à la citoyenneté le droit de proposer des lois ou de demander l'exercice de la fonction législative et qui, de même, obligent la République à lever les obstacles

[10] Dans le même texte présenté à la Chambre des députés le 23 mars 2018, nous lisons certaines données ISPRA et ISTAT publiées en 2017 (http://www.isprambiente.gov.it/it/pubblicazioni/rapporti/consumo-di-suolo-dinamiche-territoriali-). De ce dernier, on peut déduire que la consommation de sols en Italie n'a pas cessé, même si elle a marqué un ralentissement important ces dernières années: entre 2013 et 2015. Les nouvelles toitures artificielles ont concerné 250 kilomètres carrés supplémentaires de territoire, ou - en moyenne - environ 35 hectares par jour (une superficie équivalant à environ 35 terrains de football chaque jour). Une vitesse de transformation dans la dernière période d'environ 4 mètres carrés de sol irréversiblement perdu chaque seconde. Après avoir atteint 8 mètres carrés par seconde dans les années 2000 (entre 6 et 7 mètres carrés par seconde est la moyenne des cinquante dernières années), le ralentissement amorcé sur la période 2008-2013 du fait de la crise économique s'est consolidé au cours des dernières deux ans avec une vitesse réduite de consommation des sols, qui continue cependant, systématiquement et sans interruption, à recouvrir les zones naturelles et agricoles d'asphalte et de ciment, les bâtiments résidentiels et productifs, les centres commerciaux, les services et les routes. Les données du réseau de surveillance ISPRA montrent comment, au niveau national, le sol consommé est passé de 2,7% dans les années 1950 à environ 7,6% en 2016, soit une augmentation de 4,3 points de pourcentage (1,2% est l'augmentation enregistrée entre 2013 et 2015) et une croissance de 159%. Pourtant, selon les données de l'ISTAT dans notre pays, il y a plus de 7 millions de maisons inutilisées, 700 000 hangars abandonnés, 500 000 magasins fermés en permanence et 55 000 propriétés confisquées à la mafia. Le nouveau Report SNPA 08/2019 "Consommation des terres, dynamique territoriale et services écosystémiques", vient s'ajouter aux données qui viennent de signaler le fait que, malgré les engagements pris par l'Italie dans les bureaux de l'UE en direction d'une gestion durable des territoires inclus dans l'Union Européen, d'une discipline adéquate de protection et de protection des sols, ainsi que de l'avancement des opérations de remise en état des sites contaminés de l'arrêt de la consommation de sols d'ici 2020, l'existence d'une loi destinée à endiguer et stopper n'est pas encore enregistrée la consommation des sols, et en effet, il y a eu la chasse au phoque en 2018, d'où la perte de terres sur plus de 48 km^2.

qui empêchent" l "participation effective de tous les travailleurs à l'organisation politique, économique et sociale du pays" (article 3, 2ème alinéa).

Nous entendons aborder l'ensemble du secteur du bâtiment sur la seule chance de développement possible: celle qui nécessite la récupération, la régénération, l'efficacité énergétique et la restauration antisismique du patrimoine bâti ancien, sans autre consommation de terrain.

Après avoir fourni toutes les définitions "nécessaires pour éviter des interprétations divergentes"[11], le texte de la loi identifie le champ d'application de celle-ci dans toute surface libre, naturelle, semi-naturelle ou agricole, aussi bien en zone urbaine que périurbaine, à condition qu'à compter de la date d'entrée en vigueur la force de la loi n'est pas autorisée à une nouvelle consommation de terres pour n'importe quelle destination et que les besoins de peuplement et d'infrastructure sont satisfaits exclusivement par la réutilisation, la régénération du patrimoine de peuplement et d'infrastructure existant et l'identification de l'ISPRA et des agences de protection de l'environnement des régions (ARPA) et des provinces autonomes (APPA), sujets de référence pour le suivi de la consommation des terres, confiés aujourd'hui au SNPA (Système National de Protection de l'Environnement) par la loi 28 juin 2016, n. 132.

Dans le même temps, il est jugé indispensable d'imposer aux communes, seules ou associées, l'approbation de variantes spécifiques à leurs outils de planification, afin d'éliminer les prévisions de constructibilité qui impliquent la consommation de terres dans les zones agricoles et dans les zones naturelles et semi-naturelles, ainsi que l'identification des "sphères urbaines", du "périmètre - identification de la zone urbanisée existante", à travers la réalisation par toutes les communes d'un recensement visant à identifier les immeubles vacants (ayant une destination, publique et privée) inutilisés ou abandonnés, leurs caractéristiques et dimensions; enfin, la quantification et la qualification des zones urbanisées et infrastructurelles existantes et des zones résiduelles non encore développées, prévues par les instruments d'urbanisme actuels.

Très conforme aux objectifs poursuivis, l'imposition de la suspension apparaît, jusqu'à l'approbation des variantes nécessaires et jusqu'à l'achèvement du recensement précité, de l'efficacité des instruments d'urbanisme en vigueur, au regard des dispositions qui prévoient une consommation de terrain, ainsi que de la possibilité de procéder à la dissolution des conseils municipaux, lorsque les administrations municipales s'avèrent incapables de remplir les missions qui leur sont assignées par la loi [12].

Il s'agit d'une proposition visant à intervenir sur l'exercice de la fonction administrative liée à la garantie de la sauvegarde du sol, en assignant aux administrations communales des missions spé-

[11] Dans l'article, nous lisons la définition de la consommation des terres comme la "modification ou perte de terres agricoles, naturelles, semi-naturelles ou libres, résultant d'interventions de couverture artificielle du sol, de transformation par la construction à l'intérieur et au-dessus du sol, de bâtiments, infrastructures et services ou causés par des actions telles que l'enlèvement et l'étanchéité".

[12] Dans le règlement visé à l'article 5, les interventions de régénération des zones urbanisées dégradées d'un point de vue urbanistique, socio-économique, paysager et environnemental sont définies, basées sur la valorisation, la réutilisation et la régénération des fonctions écologiques du sol, sur le réaménagement, démolition, reconstruction et remplacement de bâtiments existants, sur la création et l'entretien des espaces verts existants, des zones piétonnes, des pistes cyclables, des zones d'agriculture naturaliste et urbaine et l'inclusion de fonctions publiques et privées diversifiées visant à améliorer la qualité de la vie des habitants, de l'habitabilité et de la salubrité des espaces publics urbains, avec des normes de qualité élevées, la sécurité sismique, un impact environnemental et paysager minimal, en particulier avec l'amélioration de l'efficacité énergétique et de l'eau et avec la réduction des émissions, grâce à la indication des objectifs de performance précis et les qualités architecturales des bâtiments, avec une référence particulière à la bio-architecture. La même règle identifie les bois comme une ressource stratégique nationale, car elle génère des services écosystémiques principalement d'intérêt public et collectif.
Les mesures d'incitation (article 6)sont définies - sous forme de financements étatiques et régionaux -, attribuées aux communes, individuellement ou en association pour des interventions de réutilisation et de régénération urbaine et de remise en état de sites contaminés, à des particuliers, à des particuliers o associés, qui ont l'intention de procéder à la récupération de bâtiments et d'infrastructures dans les zones rurales ou à la récupération de terres à des fins agricoles, y compris la démolition de hangars et d'autres bâtiments ruraux instrumentaux abandonnés, de construction récente, incongrus par rapport au contexte et au paysage; enfin, aux sujets publics et privés qui, en raison de la nécessité d'élargir leur activité productive, procèdent à la réutilisation d'entrepôts ou de bâtiments abandonnés.

cifiques d'enquête et de recensement, ainsi que celles relatives à l'exercice du pouvoir d'autorisation et de conformation de la propriété, de sorte que, par l'imposition d'interdictions et de limitations, d'une part, les incitations et les accords de péréquation, d'autre part, les autorités locales agissent, conformément aux règles de bonne administration, dans le respect de la loi et dans l'intérêt de la communauté; ainsi que par la mise en place des mesures incitatives nécessaires qui permettent aux municipalités d'accomplir les tâches qui leur sont assignées.

La stratégie qui se dégage de la politique gouvernementale proposée repose sur l'observation que pour récupérer le sol et arrêter sa consommation, la seule intervention possible est, tout d'abord, d'arrêter, en fait, toute autre forme de consommation de terres, sauf les permis déjà accordées, dans le respect de la confiance légitime, mais pas aussi celles prévues dans les instruments de planification, car l'efficacité de ces dispositions reste suspendue, jusqu'à l'approbation de la variante, qui devra les supprimer complètement. Si excessive que puisse paraître une disposition de la loi prévoyant l'arrestation immédiate de toute forme de consommation foncière non encore autorisée par l'administration compétente, avec pour conséquence l'adaptation de tous les instruments d'urbanisme au décret législatif, il s'agit, en revanche, pas du tout disproportionnée par rapport à l'objectif à atteindre, même si l'UE l'exige: il est, en fait, évident que l'arrêt de la consommation de sol ne se fait qu'en arrêtant la consommation de sol.

Il s'agit d'imposer à la population de vivre de la récupération des quartiers, de la récupération des bâtiments, de la récupération urbaine et de la "récupération environnementale". Dans cette perspective, il n'est pas rentable et presque inutile de détruire et de tenter de récupérer le "bâtiment" existant; une disposition plus stratégique et plus réactive à la répartition des valeurs d'usage apparaît une disposition qui prévoit que l'inutilisé, délabré et en contraste avec le tissu sur lequel il repose, doit être "intégré" sur le territoire, derrière récupération, restructuration et adaptation à la législation de référence (sécurité des installations, réglementation incendie, etc.) ou, lorsque la récupération n'est pas possible, démolition destinée à la récupération des sols.

D'un autre côté, les bureaux institutionnels de l'UE demandent aux États membres de s'activer en vue d'atteindre le résultat pour lequel l'augmentation de la part nette de l'utilisation des terres devrait viser à atteindre zéro d'ici 2050. La politique de l'UE en matière de protection des sols, entamée il y a quelques décennies, se retrouve dans la lecture de la communication sur l'orientation politique des sols (COM 2002/199), dans la "Stratégie thématique pour la protection des sols" (COM 2006/231), dans la proposition (qui l'est restée) de la directive-cadre sur les sols (COM 2006/232) et dans la communication de la Commission sur les "Lignes directrices sur les bonnes pratiques pour limiter, atténuer et compenser l'imperméabilisation des sols", où "est marqué" feuille de route "vers une Europe efficace dans l'utilisation des ressources (COM/2011/571) [13]. La stratégie adoptée par l'UE a une approche commune et globale non contraignante de la protection des sols [14] basée sur la promotion de la recherche, la sensibilisation et l'intégration des aspects des sols avec d'autres politiques.

Par ailleurs, dans le document contenant le septième programme environnemental européen, approuvé en décembre 2013, tous les États se sont engagés à garantir une gestion durable des territoires inclus dans l'Union européenne d'ici 2020, une discipline adéquate pour la protection et la protection des sols, ainsi que les progrès de l'assainissement des sites contaminés.

Pour atteindre ces objectifs, à terme désormais expirés, il faut arrêter immédiatement la consommation de sols et activer dans les meilleurs délais toute politique appropriée pour démarrer la récupération. En effet, l'objectif final de la stratégie proposée est précisément celui d'arrêter la consommation de sols (déchets de sols), avec l'intention de les éliminer complètement en relançant le patrimoine bâti existant, la régénération urbaine, la valorisation énergétique des bâtiments et la mise en œuvre de la bio-architecture.

Il s'agit d'agir immédiatement pour protéger l'environnement qui nous héberge et que nous avons exploité, dégradé et appauvri au fil du temps depuis toujours, puisque l'homme est sur terre,

[13] Sur la proposition de directive-cadre pour la protection des sols et sur l'objectif fixé par la Commission européenne d'arriver à un "quota zéro d'ici 2050", G.F. CARTEI (2014) et P. OTRANTO (2015).
[14] Nous acceptons la définition de A. VETTORI (2017).

à travers une action décisive et forte, car les dégâts causés sont forts de la consommation de sol et de l'hypothèque forte placée sur la vie des générations futures. La proportion entre cause et effet, entre sacrifice imposé et résultat escompté semble se révéler.

4. Les apports de la doctrine pour l'arrangement dogmatique du sol

Encadré le problème de la consommation des terres dans les fonctions liées à la préservation et la préservation des actifs environnementaux, une doctrine très attentive à ces questions [15], prévient que l'inclusion des sols également dans la catégorie des biens communs, a un impact inévitable sur les priorités qui doivent guider la main de sauvegarde, de sorte que le système de qualification des biens communs "soit disposé à un niveau différent par rapport à la dichotomie traditionnelle de la propriété publique - propriété privée et ne vise pas par programmation à déséquilibrer sa structure", même si, souligne-t-on, "la comparaison avec la dimension exclusive »reste inévitable.

En fait, il semblerait que cela change radicalement la perspective qui doit porter sur l'intervention des pouvoirs publics dans la gestion du territoire, en pondérant, d'une part, les besoins de liberté, de garantie de propriété et des utilités qui y sont liées, ainsi que les avantages découlant de l'utilisation des lieux et services qui les caractérisent; et, d'autre part, la sauvegarde des « valeurs d'existence » qui implique l'imposition de règles, de limitations et de contraintes, souvent - souligne ici - non acceptées par le destinataire qui souhaite profiter de sa "partie" légitime de ce bien de ce bien. l'utilité (ne pensez qu'au phénomène de dépeuplement des campagnes et aux conséquences très négatives qu'il produit sur l'entretien des sols et du «réseau» de services écologiques qui pourraient se propager à partir de ces sols).

Dans le cas du sol, cependant, on observe que "la même portion de l'espace terrestre physique donne naissance à deux biens juridiques différents": cet objet de propriété privée, qui garantit une certaine utilité au propriétaire et celui qui constitue une ressource de la nature propre à garantir l'utilité à un nombre non circonscrit de sujets, à condition que certaines caractéristiques originales soient maintenues intactes.

Il semblerait donc que, d'une part, il semble presque nécessaire d'inclure les biens environnementaux tels que l'eau et le sol parmi les biens communs qui, contrairement à d'autres, "constituent une matrice environnementale qui garantit l'utilité ex se avec une utilisation indivise", bien qu'exposé au problème dramatique de l'épuisement par épuisement excessif; d'autre part, il ne faut pas oublier qu'il s'agit très souvent, notamment dans le cas du sol, d'une propriété privée; par conséquent, "le dispositif de détention doit nécessairement affecter l'ensemble des facultés que le propriétaire aspire à maintenir dans le périmètre de son droit subjectif".

Ainsi le régime des communs appliqué aux zones agricoles naturelles coexisterait avec le régime dominical, événement non entièrement incompatible avec la catégorie légale des communs, mais certainement très désavantageux pour le propriétaire privé. Ce conflit pourrait trouver un logement convenable grâce à l'utilisation d'un remède à saveur transactive, celui de l'introduction pour le bien de la catégorie des semi-communs, un point de rencontre qui permettrait au propriétaire, guidé et régi par des "bons ordres de planification", auxquels il existe parfois des prévisions contraignantes exprimées par la législation environnement-paysage, selon le schéma des protections parallèles [16], pour bénéficier d'un nombre limité d'utilités: utilité dont le propriétaire pourra bénéficier, lorsque celles-ci prennent des formes compatibles avec la préservation du sol, ses caractéristiques et sa structure physico-morphologique [17].

[15] Voir E. BOSCOLO (2015) (2008); P. URBANI (2011); G. IACOVONE (2017), qui traite de la question de la fiscalité dans la gestion des terres, conçue comme une ressource environnementale.

[16] V. CERULLI IRELLI (1985), et repris par plusieurs auteurs. Voir P. CHIRULLI (2015).

[17] Il est fait référence, par exemple, à la surélévation de hangars de dimensions modestes qui n'impliquent pas d'imperméabilisation ou de scellement, à utiliser comme abris pour animaux ou outils pour outils, ainsi qu'à la culture biologique ou aux actions nécessaires du gouvernement de la forêt qui n'impliquent pas de transformations irréversibles et «phoques»: toutes les activités reconnues comme «composantes fondamentales d'une gou-

5. Péréquation en vue de sauver le sol. Courtes considérations critiques.

Parmi les inégalités de péréquation urbanistique (du moins étendue), il convient de mentionner le peu d'attention portée à la satisfaction des intérêts de la population présente en permanence dans les secteurs agricole et naturel, ainsi qu'à la promotion d'un tourisme naturaliste, durable et responsable. que de ces territoires il reçoit de la valeur, donnant à son tour d'apprécier et d'apprécier les produits dont ils sont issus, ainsi que les paysages et les sentiers ruraux inimitables. Cette même population qui, en prenant soin de ses propres terres, dans le respect des lois et règlements, ainsi que de sa propre expérience et de son expertise, offre un service précieux à l'ensemble du milieu environnant, interceptant et apportant de la valeur au principal intérêt, ce qui sous-tend également de la conservation des sols: la préservation de la nature et de l'environnement des "distorsions" du progrès, des grands intérêts économiques et de la mondialisation "sauvage", c'est-à-dire visant à uniformiser et à aplatir toute caractéristique particulière et traditionnelle du territoire.

Les inégalités de péréquation sont donc mises en évidence et exaspérées dans les classifications et définitions aveugles, qui semblent déverser sur le sol naturel encore existant, chaque hypothèque sur la survie des générations futures, à part une évaluation précise des besoins mêmes des territoires qui doivent de plus en plus dans la mesure de l'augmentation des maladies affectant la terre et la végétation - de l'intervention et des soins humains.

Nous essayons de dire ici que la définition même de l'économie de sol ne doit pas nécessairement être en opposition avec celle de la consommation des terres, lorsque celle-ci s'exerce de la seule manière que requiert la perspective d'économiser le sol.

Et, en effet, il suffit de s'en tenir à la définition même de la consommation du sol (imperméabilisation et sur-construction et toute autre activité capable de modifier la morphologie du sol), pour comprendre que, pour dériver une certaine utilité légitime que le droit de propriété garantit, est suffisant ne pas intervenir sur le territoire de manière "exclusive" vis-à-vis de toute utilisation future et future du sol naturel, de sa biodiversité et des éléments et composants qui apportent de la vitalité à la planète. De plus, les services publics qui peuvent être reconnus et garantis aux propriétaires des sols précieux, ne sont pas nécessairement en contraste avec l'objectif principal de sauver le sol et l'inclusion dans le réseau de services écologiques qui caractérise le secteur territorial naturel et semi-naturel; au contraire, ils peuvent être très fonctionnels au réseau de services écologiques que chaque zone individuelle peut déclencher (mieux avoir tous les outils pour prendre soin de la terre avec des moyens mécaniques et avec des animaux - qui, cependant, nécessitent des abris pour les protéger des intempéries, des agressions le vandalisme et le vol-, que certains démijos de pesticides ou d'herbicides pour détruire toute la biodiversité, empoisonner la terre avec des produits chimiques).

Cependant, ce sont des évaluations qui ne peuvent être faites qu'au niveau local et ne peuvent pas être laissées au législateur qui, net de l'imposition de l'interdiction de continuer à consommer des terres, peut très peu prévoir les besoins particuliers du territoire individuel.

Considérons, par exemple, l'impact dévastateur qu'elle a sur la morphologie des terres dans une zone donnée, la culture de produits qui ne correspondent pas à la morphologie et au type de terres existantes: les vignobles, les oliveraies, les légumes, le riz, certains les arbres fruitiers, par rapport aux autres, ont tous des besoins très différents, à la fois en termes de morphologie du sol et des substances organiques et inorganiques qui le peuplent et, encore une fois, en termes de climat idéal pour chacune de ces cultures. Pour cette raison, chaque produit de la terre doit être cultivé dans son habitat idéal, favorisant ainsi la production traditionnelle de produits typiques des zones individuelles de notre territoire national varié, capable - malgré tout, même aujourd'hui - d'offrir une variété infinie de produits typiques et presque unique pour les caractéristiques organoleptiques qui varient selon la zone dans laquelle elles sont cultivées et produites et, pour cette raison également, pour attirer le "meilleur" tourisme en termes de respect de l'environnement et des caractéristiques naturelles du territoire, destination du touriste.

---

vernance environnementale mature, également grâce à la conditionnalité dite agricole fortement encouragée par les programmes communautaires».

Seule l'autorité locale peut donc prévoir la définition des outils de péréquation et / ou de planification compensatoire adéquats pour la réalisation concrète de l'objectif principal. Et cela, la Ville doit le faire, modulant son intervention en fonction des différentes caractéristiques du territoire et de la «main-d'œuvre» particulière qui y est présente, en l'encourageant, avec des instruments et des politiques compensatoires et égalisatrices, à se formuler avant tout en respectant le principe de proportionnalité, toujours présent dans l'action des pouvoirs publics, certainement aussi face à la sauvegarde des valeurs environnementales, qui doit guider la main du législateur d'abord, puis de l'administration publique.

Références

CAPUTI JAMBRENGHI V. (2019), *Interventions interurbaines sur le territoire: écomusées, paysages, banlieues*, dans *Giustamm*, n. 11/2019.

BOSCOLO E. (2012), *Compensation and incentive: modèles et diffèrences sur la equalisation*, dans *Quaderni* de la Fondation italienne du notaire, 2012.

BOSCOLO E. (2010), *Égalisations et décalages*, dans *Riv. juraient. urb*., 2010, p. 104.

CARTEI GF(2014), *Le problème juridique de la consommation des terres*, dans *Riv.it.dir.pub. comm*.

CERULLI IRELLI V. (2015), *Statut constitutionnel de la propriété privée et des pouvoirs d'urbanisme*, dans *Giust. civ.*, 2015, 36.

DE LUCIA L. (2014), *Le confinement de la consommation des terres dans le système juridique italien*, dans Aa.Vv., *Contenir la consommation des sols. Comparaison des connaissances et des expériences*, édité par G.F. Cartei-L. De Lucia, Naples, 2014.

CARTEI G.F. (2016), *Le sol entre protection et consommation*, Rapport présenté à la Conférence "Le texte unique de l'environnement dix ans après son approbation" (Rome, 9-10 juin 2016).

E. BOSCOLO E. (2015), *Biens communs et consommation des terres. A la recherche d'une discipline législative*, dans P. Urbani (édité par), *Politiques d'urbanisme et aménagement du territoire entre besoins du marché et cohésion sociale*, Turin 2015.

URBANI P. (2016), *A propos de la réduction de la consommation des terres*, dans *Riv. juraient. edil*., fasc.3, 2016, p. 227 et suiv.

BOSCHETTI M.G. (2014), *Gestion des ressources en sols et politiques publiques*, dans E. Boscolo (édité par), *Annuaire de la loi italienne sur l'urbanisme*, Milan 2014, pp. 1- 50.

CARTEI G.F. (2014), *Consommation des terres: la perspective de l'Union européenne*, dans Aa.Vv., *Contenir la consommation des sols. Comparaison des connaissances et des expériences*, Naples 2014., 45 ss.

OTRANTO P. (2015), *Réglementation de la consommation des terres et de la régénération urbaine*, dans *Giustamm* 2015.

VETTORI A. (2017), *Discours à la Journée de l'Académie des géorgophile*s, Pise 26 sept. 2017.

DE LEONARDIS F. (2012), *Le principe de précaution*, dans M. Renna et F. Saitta (éd.), *Études sur les principes du droit administratif*, Turin 2012, p. 718 s.

PULVIRENTI M. G. (2016), *La conversion des sites de production pollués*, dans P. Stella Richter (éd.), *Urbanisme et activités économiques*, Milan 2016.

RENNA M. (2012), *Les principes de subsidiarité, d'adéquation et de différenciation*, dans *Études sur les principes du droit administratif*, Turin 2012.

RENNA M. (2008) *Péréquations et compensation*, dans *Acts* Aidu, 2008.

URBANI P. (2011), *Urbanisme solidaire*, Turin 2011.

IACOVONE G. (2017), *Politiques fiscales dans la construction de la ville publique. En marge de la consommation foncière*, dans *Urban @ it*, n. 1/2017.

CERULLI IRELLI V. (2017), *Urbanisme et intérêts différenciés*, à *Riv. dir. pubbl* 1985.

P. CHIRULLI P. (2015), *Urbanisme et intérêts différenciés: des protections parallèles à l'urbanisme intégr*é, dans *Dir. Amm*. 2015, p. 108.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 21 – 29

Enjeux en Région PACA : la métropole de Nice en 2019

Sylvie Pollastri*

Department LeLIA, Université de Bari Aldo Moro - Italie

Abstract: On 1,460 km² along a narrow and densely populated coastal area (368 inhabitants per square kilometre), the metropolis of Nice - but also the whole Azurean context of the Alpes-Maritimes - intends to face the challenges of the future, between economy and eco-responsibility. A fragile balance where habitat and cutting-edge activities try to coexist and reinvent themselves. Tourism is in the threnof of a geographical and human transformation. A brief investigation... along line 2 of the tram, towards Nice West and the lower Var valley, the result of a field observation and the consultation of official documents and press. The city de Nice, the capital of the Alpes-Maritimes department, has been a Metropolis since 2010. Absorbing certain prerogatives of the department (school transport, roads, activity zones, promotion abroad of economic activities), the Metropole, a public institution of intercommunal cooperation, tends to replace it, all the more after the reform of the regions of 7 August 2015. In the Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) region, there are three metropolises: Nice, Aix-Marseille and Toulon. Nice, a metropolis of common law, becomes on 23 December 2014 "Metropole Nice Côte d'Azur" (Metropolis NCA) whose aim is to ensure a political and administrative structure to respond to specific issues, on the basis of art. L. 5217-1 of the General Code of Local Authorities. It comprises 49 municipalities in a territory of 1,466 km² for a total of nearly 540,000 inhabitants (2016). Nice has nearly 343,000 inhabitants, followed by Cagnes-sur-Mer (50,000 h), Saint Laurent-du-Var (29,000 h), Vence (18,000 h), Carros (12,000) and La Trinité (11,000) creating a coastal belt and in the lower Var Valley where a dozen other cities have between 4,000 and 5,000 inhabitants. Two are the major challenges: ensuring economic momentum and tourism, preserve a delicate natural balance (the lower Var valley, protected nature reserve) in a context of intense urbanization; addressing eco-economic challenges and demographic pressure, while valuing its past in spite of an often non-indigenous population and reaffirming its tourist destination (business tourism, luxury tourism); consider the future while preserving the few realities of excellence that require the preservation of a terroir (Bellet wine, Nice oil, Nice chard), while ensuring alpine realities (and links with Limone-Turin). Two of the city's three objectives are the construction of Tramway lines and protection the Var Valley while "investing" the economic future on this still relatively "free" surface (eco-valley of the Var Plain).

Keywords: environnement, tourism, economy, transport

JEL classification: R 11, R 49, Y 91.

* sylviepollastri@hotmail.com

1. Introduction

La toute dernière réforme territoriale française, du 16 janvier 2015, entrée en vigueur en janvier 2016, a accentué la décentralisation par le redimensionnement des régions, passant de 21 à 12 (JORF n°0227), et le rôle accru des villes-métropoles, reprenant des prérogatives du département. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) est une des sept régions à être restée comme telle depuis sa création en 1960, dont la capitale est Marseille et compte à ce jours plus de cinq millions d'habitants. À l'extrême Sud-Est, la métropole de Nice, a vu le jour dès 2010. La métropole est une aire urbaine qui a pour fonction l'organisation, la gestion et la promotion d'activités économiques et culturelles et de sa population. Cette aire urbaine doit comporter au moins 400 000 habitants, avoir une ou des activités spécifiques et un rayonnement européen sinon international. Lors des premières institutions de ces unités territoriales de regroupement de communes, Nice remplissait déjà ces critères, en tant que point d'aboutissement de la conurbation des Alpes-Maritimes (Cannes-Antibes-Nice-Villefranche) aux activités de pointe (aérospatiale, pharmaceutique, cinéma), de villégiature-station balnéaire (dès avant 1830), siège d'un aéroport international ainsi que ville universitaire et culturelle (musée Matisse, musée d'Art Contemporain, musée Chéret, musée Archéologique de Cimiez, Fondation Maeght à Vence). Absorbant certaines prérogatives du département (transport scolaire, routes, zones d'activités, promotion à l'étranger des activités économiques), la Métropole, établissement public de coopération intercommunale, tend à se substituer à lui (pacte état-métropole www.cget.gouv.fr). À la fin de cette année 2019, Nice, « smart city » depuis le 21 novembre (Nice Matin 434977), il est utile de faire le point sur les transformations avenues et futures d'un territoire à forte pression humaine. En effet, les plus récentes données statistiques montrent que les communes de collines limitrophes accueillent la population qui difficilement peut se loger sur l'étroite frange côtière – une conurbation de Cagnes à Villefranche – où se jouent aussi l'avenir économique et social de la métropole elle-même. La ville de Nice, dès les années 1990, et la métropole ont investi largement dans le renouvellement du réseau de transports, en créant une puis trois lignes de tramway, dans le cadre d'un plus vaste projet d'aménagement du territoire en lien avec son aéroport international, en particulier de la basse vallée du Var, défini sous le nom d'« éco-vallée » (Nice Matin 306130 ; www.ecovallee-plaineduvar.com).

S'appuyant principalement sur des données de l'État, de la métropole de Nice (Métropole Nice Côte d'Azur, NCA) et des journaux, local et nationaux, cette enquête entend illustrer la situation aujourd'hui, car 2019 marque bien un point d'arrivée à de nombreux chantiers qui ont touché tout particulièrement Nice-Ouest, avant d'en ouvrir de nouveaux.

Cette enquête nous portera du milieu physique et humain de la métropole aux enjeux de 2019.

2. Quelques repères

Les changements en acte dans la métropole NACA sont largement repris par la presse locale, en raison de leur impact sur la vie quotidienne, comme les transports, et le futur et d'une ville et d'une vallée et des communes limitrophes. C'est donc dans le journal Nice Matin que l'essentiel des informations les plus récentes ont été collectées, ensemble avec une « observation sur le terrain », si l'on peut dire.

Les recherches plus spécifiques menées par le Département de géographie de l'Université de Nice-Sophia Antipolis, se sont penchées sur la géogouvernance, à l'occasion des concertations à propos des futurs aménagements de la plaine du Var, mené par l'UMR 6012 Espace dès 2008 et trois de ses chercheurs, C. Voiron, K. Emsellem et S. Liziard (Géogouvernance, 2008). Des recherches similaires sont menées par le Laboratoire Étude des Structures, des Processus d'Adaptation et des Changements de l'Espace (ESPACE), UMR – 7300. On peut rattacher ces recherches à celles menées par Jean-Yves Toussaint, de l'Université de Lyon-Lumière, centrées sur la question cruciale des eaux de ruissellement et de la cimentification, à travers les projets IOUQMER et IOUQMER 2 du CNRS (Toussaint, umr5600). Ces questions relèvent d'une plus vaste réflexion sur la métropolisation et l'urbanisation (Toussaint, imu), c'est-à-dire les défis de la ville durable (CNRS, 2015) et l'aménagement de la ville, aussi sous son aspect touristique (Maria Gravari-Barbas, 2013).

3. Mutations

3.1 Pression humaine

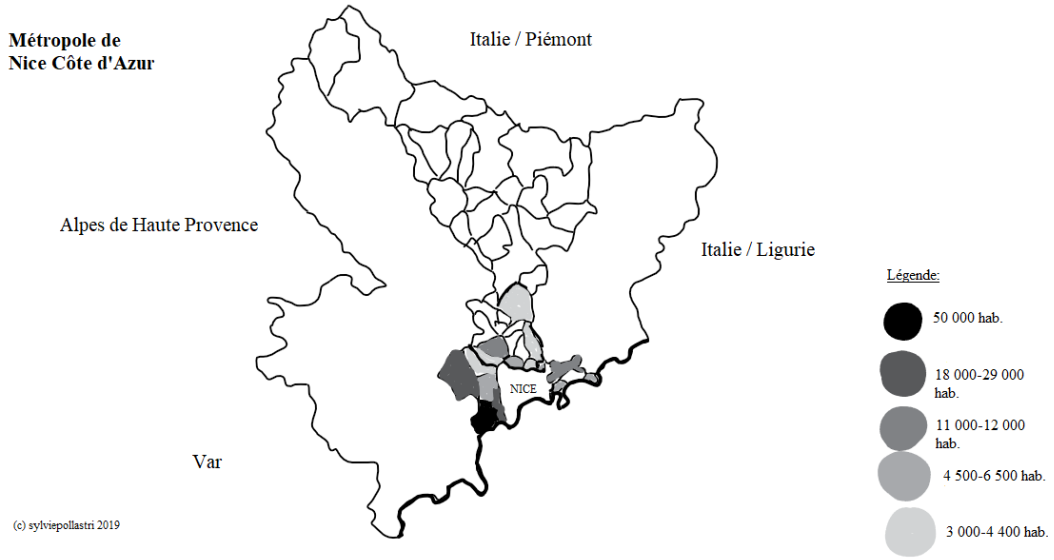
Dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), se trouvent 3 métropoles : Nice, Aix-Marseille et Toulon. Nice, métropole de droit commun, devient le 23 décembre 2014 « Métropole Nice Côte d'Azur » (métropole NCA) dont le but est d'assurer une structure politique et administrative propre à répondre aux enjeux spécifiques, sur la base de l'art. L. 5217-1 du Code général des collectivités territoriales. La métropole s'étend sur un territoire maritime et montagneux, à cheval sur le fleuve Var et son affluent la Tinée. Elle est le point d'arrivée d'une conurbation partant de la ville de Cannes.

La Métropole de Nice comprend les villes côtières de Nice, Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var, Beaulieu et Èze et s'étend le long de la vallée du Var et de la Tinée jusque vers les sommets d'Isola 2000, soit un espace continu de la mer à la montagne. La population se concentre sur la frange côtière, tandis que la pression humaine et les coûts de l'immobilier font que la basse vallée du Var commence à être densément peuplée, après la Trinité et Saint-André de Nice. (Fig. 1).

Figure 1. *Métropole NCA*

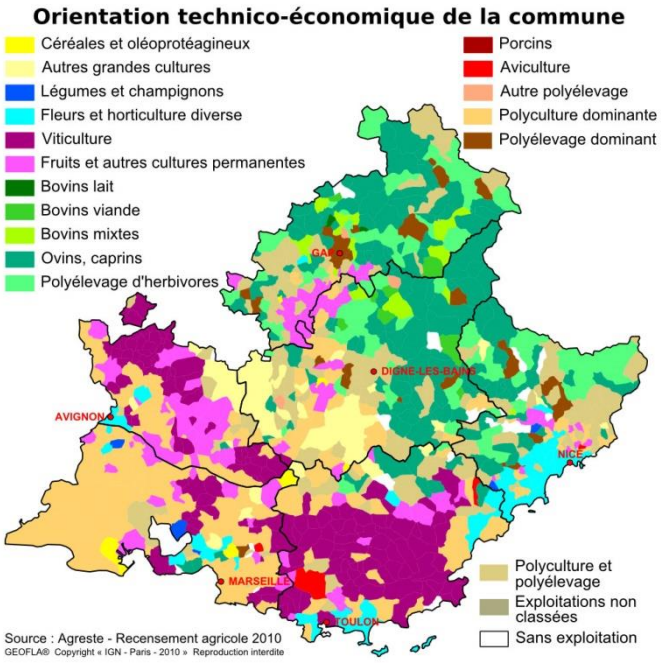
© source photo : http://www.nicecotedazur.org/la-metropole/l-institution

Figure 2. *Métropole NCA – Démographie (données 2017)*[1]



La métropole NCA s'étend de part et d'autre du fleuve Var et de ses affluents La Vésubie et La Tinée, correspondant partiellement à l'ancien comté de Nice, de la mer jusqu'au Mercantour. Elle regroupe 49 communes sur un territoire de 1 466 km² pour un total de près de 540 000 habitants (2016). Nice compte près de 343 000 habitants, suivie de Cagnes-sur-Mer (50 000 h), Saint Laurent-du-Var (29 000 h), Vence (18 000 h), Carros (12 000) et La Trinité (11 000) créant une ceinture côtière et dans la basse vallée du Var où une dizaine d'autres villes compte entre 4 000 et 5 000 habitants (Fig. 2).

Figure 3. *Destinations agricoles (2010)*



Deux sont les enjeux majeurs : assurer une dynamique économique tout en préservant un délicat équilibre naturel et agricole (la basse vallée du Var, réserve naturelle protégée) dans un contexte d'urbanisation intense ; affronter les défis éco-économiques et la pression démogra-

[1] Sources pour élaboration de la carte : http://www.nicecotedazur.org/la-metropole/l-institution/les-chiffres-clés; https://fr.wikipedia.org/wiki/Métropole_Nice_Côte_d%27Azur

phique, tout en valorisant son passé en dépit d'une population souvent non-autochtone et en réaffirmant sa destination touristique (tourisme d'affaires, tourisme de luxe) (Nice Matin 406332 et 406213) ; envisager le futur en assurant la pérennité des réalités d'excellence qui exigent la préservation d'un terroir (vin de Bellet, huile de Nice, blettes de Nice) (Fig. 3), tout en veillant aux réalités alpines (et les liens avec Limone-Turin).

3.2 Transformations

Pour cela la Métropole s'est fixé 3 objectifs : 1) réalisation de 3 lignes de Tramway ; 2) rénover des quartiers périphériques populaires pour en faire des écoquartiers ; 3) protéger la vallée du Var tout en « investissant » l'avenir économique sur cette surface encore relativement « libre » (éco-vallée de la Plaine du Var). Aujourd'hui, fin 2019, la partie des infrastructures de transport public est en passe d'être complétée. Les lignes de tramway nord-sud (ligne 1) et est-ouest (ligne 2, reliant aéroport et centre-ville) sont en fonction. La ligne 3 (plaine du Var-Stade Allianz-Riviera -2013) est en phase de réalisation. Cela a comporté une réorganisation du réseau de transport de bus en septembre 2019, où les lignes extra-urbaines convergent vers les arrêts des tramway et peut comprendre une meilleure intégration des chemins-de-fer de Nice-Nord (vers la vallée du Var et Cuneo-Piémont). Est offert pour les habitants des communes limitrophes, moins peuplées, un service de « bus à la demande » pour les relier aux lignes principales dont la fréquence a été augmentée.

La réalisation de la Ligne 2 du tramway (envisagée en 2008, mise en fonction juin 2019 – complétée à l'automne 2019) met en relation directe aéroport-centre-ville mais aussi la Plaine du Var (pôle académique et technopole urbaine). L'aéroport international de Nice (dont l'état a cédé une partie de ses parts selon le principe même de décentralisation au profit des métropoles, selon la loi de 2010) accueille déjà les très-gros porteurs Airbus 380 de la compagnie aérienne d'Arabie Saoudite et des Émirats, confirmant une présence émirati déjà pluridécennale. Un accord a été signé avec la Chine, devenu actionnaire de l'aéroport.

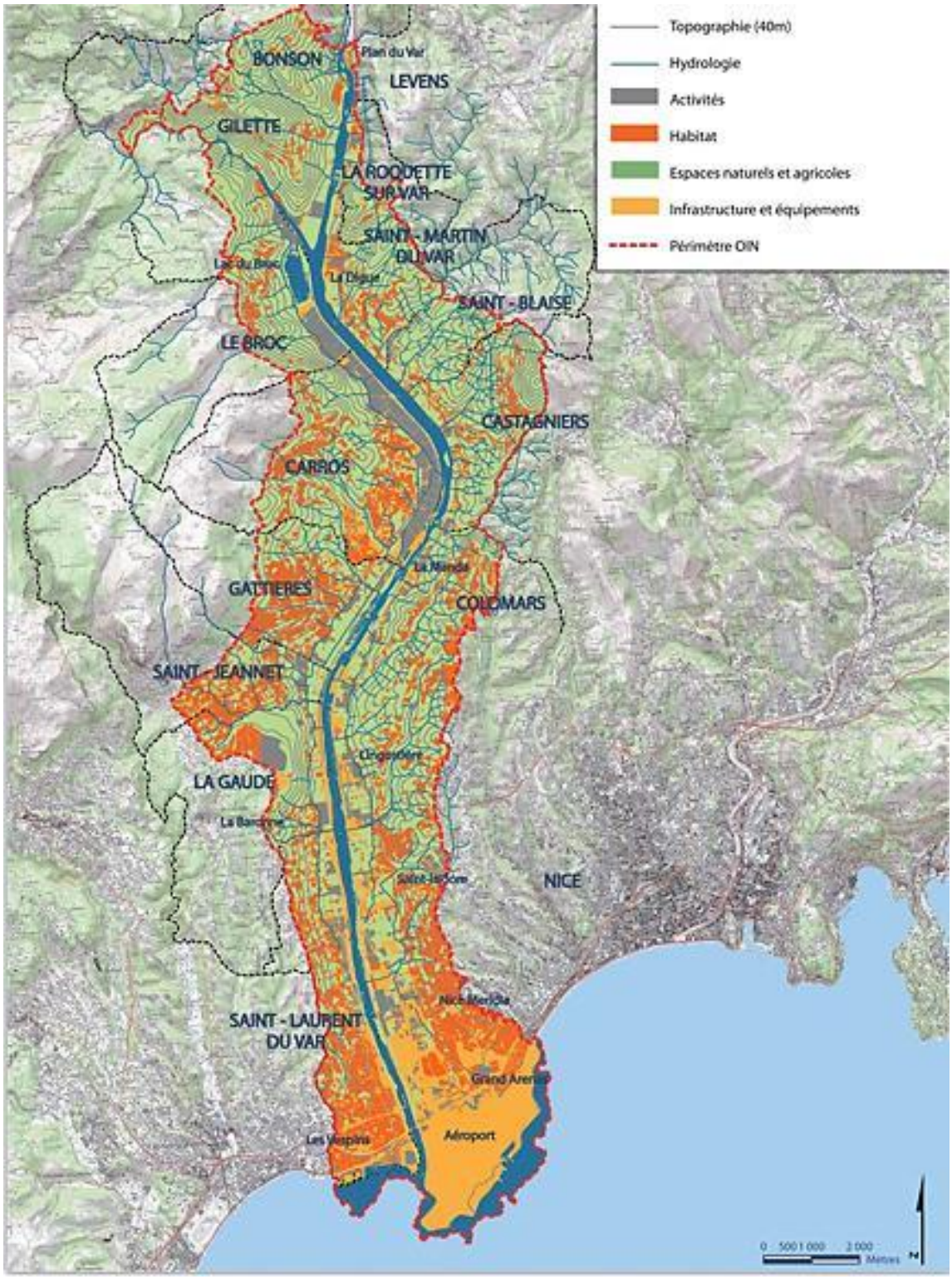
Le quartier ouest, desservi par la ligne 2, à la jonction de l'ancien quartier de Nice-Saint-Augustin/Les Moulins et l'aéroport, est en grande transformation. Il devient le quartier du Grand Arénas (Nice Matin 185903), où se trouve déjà un quartier d'affaires et des hôtels à proximité de l'aéroport. La ligne 2 et le Grand Arénas ont pu s'implanter sur une partie des terrains occupés par le Marché d'intérêt National (M.I.N.) qui a été déplacé dans la vallée, le long de l'autoroute, à hauteur de Nice-Saint-Isidore – et son pendant, de l'autre côté du fleuve, La Baronne – à vocation maraîchère.

La ligne 3 est en chantier et entend réaliser un raccord entre la moyenne vallée du Var et Nice-Grand Arénas. C'est ici qu'entend se développer la ville de Nice, intégrant à la métropole les communes limitrophes, constituant désormais sa banlieue et déjà desservies par un réseau de transports intégrés que les lignes de tram ont définitivement transformé. En effet, la périphérie urbaine est desservie par le tram qui accueille les lignes des communes de la première ceinture de banlieue. Les villes plus lointaines accèdent à Nice par un service de bus à moyen terme, puisqu'ils arrivent jusqu'aux villes de la proche banlieue, tout en créant quelque mécontentement dans cette réorganisation à long terme.

Plus encore, cette nouvelle ligne donne accès à des installations plus anciennes (les centres commerciaux et le cinéma de Nice-Lingostière), plus récentes (le Stade Allianz-Riviera) et futures (centre intergénérationnel de Nice Méridia prévu pour 2023, ou l'immeuble Connexio du Grand Arénas, voire le macrolot de Joia Méridia). Ces constructions font partie du projet dit d'éco-vallée qui implique aussi la ville de Saint Laurent-du-Var et mise sur des construc-

tions qui tiennent compte d'impératifs de construction écologique, de maîtrise de la cimentification des terres et de la question cruciale du ruissellement des eaux. Cela conduit certes à l'intensification de la présence humaine sur la zone côtière et la pression sur l'estuaire du fleuve et la basse vallée du Var, qui sont pourtant des zones écologiques protégées, conduisant à un premier avis négatif de la part de l'État sur cette éco-vallée, projet d'intérêt général existant depuis 2008.

Figure 4. *Projet Eco-vallée – le milieu naturel et humain*



Le territoire de l'Eco-Vallée est idéalement situé entre mer et montagne, c'est un territoire mixte de ville et de campagne, fort de 116 000 habitants. La plaine du Var a longtemps été la plaine agricole de Nice, ses maraîchers nourrissant une population en constante augmentation, notamment au début du XX^{e} siècle, avec la naissance de la « Côte d'Azur ». À partir des années 1960, le territoire subit un développement désordonné : la plaine alluviale est peu à peu grignotée par les constructions, ici de logements ou de routes, là de zones industrielles ou commerciales, tandis qu'un habitat diffus gagne les coteaux. Le fleuve lui-même, domestiqué par des digues, voit son lit se creuser. L'activité agricole diminue au profit de l'industrie, la plaine du Var devenant une « arrière-ville », une banlieue économique du littoral au développement souvent anarchique.

L'éco-vallée s'organiser selon trois axes : le Grand Arénas (futur centre d'affaires international), Nice Méridia, la technopole urbaine du développement durable et l'opération bi-rive de La Baronne-Lingostière. Parallèlement, des projets menés par différents partenaires verront le jour. Des éco-quartiers sont envisagés ou prévus dans plusieurs communes, à Nice Saint-Isidore, Saint- Blaise, Carros et Gilette. De nouveaux équipements ont également été pensés dans un souci d'éco-exemplarité, du Nice Stadium à la plateforme agroalimentaire et horticole de La Baronne. L'opération de La Baronne-Lingostière est conçue pour constituer une nouvelle centralité économique et urbaine à cheval sur les deux rives du fleuve Var, entre les polarités de l'estuaire au sud qui incluent les opérations du Nice Stadium, du Grand Arénas et de Nice Méridia, et de Carros-la Manda, au nord. Sur la rive droite, l'opération de La Baronne, sur les communes de La Gaude et Saint-Laurent-du-Var, s'articule sur 25 hectares autour d'une plateforme agroalimentaire et horticole dans laquelle il est prévu de relocaliser les activités du Marché d'Intérêt National (M.I.N). La Baronne vise à devenir un pôle d'excellence agroalimentaire et horticole structuré autour de la nouvelle plateforme et de ses activités annexes de logistique tout en s'appuyant sur l'agriculture locale. (http://www.ecovallee-plaineduvar.com/)

4. Conclusions

La nature juridique et la dimension de Métropole urbaine permet, dans ce regroupement de communes, de pouvoir mener des projets de plus grande envergure. S'ils ont regardé tout d'abord la carte des transports, en créant un réseau urbain unifié, ils se sont ouverts sur la redéfinition du territoire où habitat, économie et tourisme continuaient dans cette synergie existante. Aujourd'hui le projet de l'éco-vallée qui, certes, impactera fortement un milieu délicat mais déjà fortement urbanisé sur sa face côtière, mérite toutes les attentions. Il a le mérite de conserver des destinations déjà présentes. Mais il faut veiller à la conservation écologique et pratiquer une transition graduelle et harmonieuse vers les montagnes (La Colmiane, Isola).

Se penser « ville durable » (https://lejournal.cnrs.fr/), cette façon de repenser le territoire pour demain est donc le défi que la Métropole de Nice Côte d'Azur a choisi d'affronter. En agissant d'abord sur le transport, après toutes les difficultés et les inconvénients pour la population (Nice Matin 247464 et 392896), elle a lancé un défi immédiat favorisant le déplacement des résidents et l'accueil des voyageurs venant de l'aéroport ; tout en regardant vers le futur, les déplacements plus écoresponsables sinon écologiques et le défi énergétique. Tous les travaux au niveau des tramways 2 et 3 dans la nouvelle zone économique du Grand Arénas vont confluer dans la création d'un nœud modal avec l'arrivée du TGV et la création de la

gare TGV. Étant sur le point de lancer le projet de l'éco-vallée, la métropole NCA souhait faire face et à la pression humaine pour trouver à se loger et aux nécessité de rénovation des habitats vétustes, mais aussi anticiper ou affronter le vieillissement de la population – et tenir compte que la Côte d'Azur accueille les retraités – et créer activités et emplois futurs.

Le dernier défi, et non le moindre, est de préserver un environnement fragile mais aussi rétif, puisqu'en climat méditerranéen les fleuves – le Var – ont besoin d'espace pérenne pour leurs montées des eaux ou leurs crues, toujours violentes, comme celle de 1994 qui a emporté une partie de la berge nord près de Saint-Augustin et endommagé une des pistes de l'aéroport le 5 novembre 1994 (Savoirs 792).

Si la seule ville de Nice s'impose comme pôle économique et culturel – et politique – les communes limitrophes jouent aussi leur carte « du terroir », cherchant à mettre en valeur leurs caractéristiques propres (bourg, fêtes patronales, fêtes du terroir) pour une attractivité et une visibilité, mais aussi un enracinement de sa population forcément hétérogène. Ce phénomène est commun à la communauté de communes de Cannes-Lérins, qui en 2019, a particulièrement misé sur son patrimoine historique (Ste Marguerite, Abbaye de Lérins, fête patronale de St Barthélémy) et naturel (Ste Marguerite, baie de Cannes, promotion de visites en bateaux solaires), cherchant à contrôler le tourisme de masse (liée aussi au Festival International du Film ou au Midem) adhérant à la limitation des paquebots, ou réalisant la piétonisation du centre névralgique (mairie-rue d'Antibes) tout en s'ouvrant aux métiers numériques de l'audiovisuel.

Bibliographie

CNRS, 2015 https://lejournal.cnrs.fr/articles/les-defis-de-la-ville-durable

Journal Officiel de la République française (JORF) n°0227 du 29/09/2016 (noms des Nouvelles regions)

Maria Gravari-Barbas, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, coll. "Ville-aménagement", éditions Le Moniteur, 2013.

Michelle Masson Vincent, Nathalie Dubus, Daniel Bley, Christine Voiron, Cécile Helle, Jean-Paul Cheylan, Pierre Douart, Annick Douguedroit, Jean-Paul Ferrier, Frédérique Jacob, Corinne Lampin, Gilles Maignant et Jean-Yves Piot, *La Géogouvernance : un concept novateur ?* (2008) in http://univ-cotedazur.fr/laboratories/espace#.Xe5Tw3dFxdg

Toussaint J. Y., imu http://larhra.ish-lyon.cnrs.fr/labex-imu

Toussaint J. Y., umr 5600 http://umr5600.cnrs.fr/fr/lequipe/name/jean-yves-toussaint/

Webographie

http://www.ecovallee-plaineduvar.com/

http://www.ecovallee-plaineduvar.fr/sites/default/files/fichiers/fiche_baronne2013_fr.pdf

https://www.nicecotedazur.org/grands-projets/eco-vallee-de-la-cote-d-azur/4

www.savoirs-alpesmaritimes.fr/content/view/pdf/792

https://www.cget.gouv.fr/sites/cget.gouv.fr/files/atoms/files/dp_pacte_etat_metropoles_13012017.pdf

https://journals.openedition.org/cybergeo/25086

http://www.nicecotedazur.org/les-communes-NCA

https://fr.wikipedia.org/wiki/Métropole_Nice_Côte_d%27Azur

http://www.nicecotedazur.org/territoire/données-géographiques/applications-cartographiques

http://www.nicecotedazur.org/la-metropole/l-institution/les-chiffres-clés

https://www.nicematin.com/vie-locale/avec-la-ligne-2-du-tram-se-garer-est-devenu-une-vraie-galere-pour-les-habitants-de-ce-quartier-de-nice-247464

https://www.nicematin.com/politique/pour-les-travaux-de-la-connexion-des-lignes-1-et-2-du-tram-christian-estrosi-assure-que-les-riverains-ne-subiront-plus-aucune-nuisance-392896

https://www.nicematin.com/vie-locale/le-quartier-du-grand-arenas-en-pleine-expansion-avec-le-chantier-de-la-ligne-2-du-tram-185903

https://www.nicematin.com/vie-locale/on-vous-devoile-les-prochains-projets-de-leco-vallee-dans-la-plaine-du-var-a-nice-306130

https://www.nicematin.com/economie/la-metropole-nice-cote-dazur-primee-smart-city-de-lannee-434977

https://www.nicematin.com/economie/ces-9-chiffres-qui-prouvent-a-quel-point-les-touristes-adorent-la-metropole-de-nice-406332

https://www.nicematin.com/economie/pourquoi-la-metropole-de-nice-enregistre-une-tres-forte-hausse-de-sa-frequentation-touristique-cet-ete-406213

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 31 - 40

Marketing Touristique

Amel BERBER* - Benaissa BERBER

University Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem, Algérie

Abstract:
Tourism marketing is the process that allows tourism businesses to identify their current and potential customers to put in place the necessary means for communication to identify the needs of this national, regional or international clientele in order to formulate and adapt the proposed products. to optimize tourism satisfaction and to try to gain a competitive advantage by contributing to different competitors in the market.
The economic value of tourism is closely related to the extra income generated by the influx of travelers to a destination. In order to be able to speak of economic development and therefore of the capacity to generate new incomes and to create occupation on the territory, it is necessary that tourism induce a process of "economic activation" at the local level.
Tourism resources are the natural elements and the whole of human activities or the product of these same activities that can generate the displacement of people, for non lucrative purposes by attracting their curiosity, or by stimulating their intellect or their desire for physical activity. The use of tourism marketing implies the adoption of a policy based on study, evaluation and in this case the strengthening of local attractiveness, but also of economic activation, orientation and the coordination of all public and private interventions aimed at creating or promoting the improvement of the local hospitality system.
Applying tourism marketing policies means implementing initiatives for the qualitative increase or redefinition of tourist flows, in order to revitalize economic activities and promote the socio-economic development of a certain area, in a coherent and coherent way. harmonious with the environment and respectful of the local community (sustainable tourism).

Keywords: tourism ; economic development ; tourism marketing ; product ; policy.

JEL classification: L83 ; M31 ; Z39.

* Corresponding Author: didina75@hotmail.fr
Amel BERBER: Doctor in International Trade and Logistic - Member of office CEDIMES (Charged in communications)/Member of the CEDITER
Benaissa BERBER: Doctorand in governorship and countable and financial management of the companies - Adhering to the CEDIMES/CEDITER

1. Introduction

La mondialisation des **pratiques touristiques** et les perspectives prometteuses dans un contexte où d'autres secteurs restent à la traîne rendent le secteur du tourisme plus attractif qu'auparavant. Dès lors, les professionnels des voyages et les responsables de territoires sont soumis à une concurrence accrue entre professionnels. Cette concurrence normale est désormais complétée par une concurrence qui sort du cadre des professionnels avec l'essor des plateformes de l'économie collaborative qui permettent aux particuliers de proposer des services aux touristes.

Le consommateur d'aujourd'hui, habitué à partir en vacances et à voyager, a plus de possibilités techniques (via Internet) pour construire lui-même son voyage (sans les intermédiaires traditionnels) et pour trouver des alternatives aux professionnels du secteur (avec les habitants et les locaux). Même si des résistances et des oppositions légales se mettent en place, l'aspirant voyageur peut facilement organiser son voyage sans passer par les acteurs habituels du secteur touristique.

Dès lors, pour tirer leur épingle du jeu, les acteurs du tourisme doivent intensifier leur **démarche marketing**. Quelle que soit leur mission (la vente des ailleurs ou la vente de l'ici), leur structure (entreprise privée, association, institution territoriale) et leur taille (petite organisation ou État nation), les organisations du tourisme doivent mettre le consommateur au cœur de leur réflexion et de leur métier.

Dans cette perspective, **le marketing** correspond d'abord à l'analyse du marché. Les études et les analyses sur les caractéristiques et les attentes des clientèles actuelles et potentielles permettent de comprendre la structure du marché, de repérer des cibles de consommateurs et de les quantifier (la segmentation). Désormais, l'approche du futur touriste se fait à un niveau toujours plus contextuel (identification et réponse adaptée à chaque requête, ciblage sur un voyage donné) et personnalisé (au-delà de chaque requête, connaissance des caractéristiques individuelle et de ses constances dans une approche «one-to-one»).

L'étape suivante est **stratégique.** Il s'agit de choisir les cibles à atteindre en priorité. Ne pouvant satisfaire avec cohérence et performance l'ensemble du marché, il s'agit de cibler certains clients (le ciblage) et de penser l'ensemble de son action vis-à-vis de ces cibles (le positionnement). Enfin, la dernière étape est opérationnelle: c'est celle du marketing-mix, qui est adapté à chaque offre en fonction de la cible visée.

L'importance du tourisme n'est plus à démontrer. Il s'agit d'un secteur de **l'économie** en plein croissance et dont l'évolution à long terme est très prometteuse. L'industrie touristique fait preuve à la fois d'une résistance aux crises et d'une capacité d'adaptation aux évolutions sociales, politiques, économiques et environnementales. Cependant, cette croissance vertueuse cache de fortes disparités à travers le monde.

Le marketing touristique ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un forfait touristique et d'un mode de distribution. Pour commercialiser l'offre touristique il faut le connaitre, mettre en évidence des qualités distinctives vis-à-vis de la cible visée et stimuler la demande par des actions promotionnelles appropriées.

2. Définition du Marketing Touristique

2.1 Définition du marketing

Philip Kotler (1972) « le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client, en vue de satisfaire les besoins et désirs de groupes de clients sélectionnés de façon rentable ».

2.2 Marketing sociétal

Déterminer les besoins et les désirs du marché et y répondre mieux que les concurrents en **préservant le bien-être du client et de la collectivité.**

2.3 Définition du tourisme

- *Définition 1*

> «Le tourisme, c'est le voyage de personnes dans des lieux différents de leur lieu de vie habituel, pour une période n'excédant pas plus d'un an consécutif, pour le plaisir, les affaires ou pour des raisons différentes d'une activité rémunératrice sur le lieu de visite».

- *Définition 2*

> Le tourisme est le fait de voyager dans, ou de parcourir pour son plaisir, un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier et éventuellement la réservation de titre de transport.

Initialement rattaché aux loisirs et à la santé, le tourisme englobe désormais également l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, hôtels, restaurants, bars, etc.).

Comme on peut le lire dans la définition, il y a trois clefs de lecture afin d'identifier et de décrire le phénomène: le déplacement, le temps passé loin de son lieu de résidence et les raisons du voyage. Pour compléter la définition de «touriste», l'Organisation Mondiale pour le tourisme (WTO-OMT), identifie le visiteur comme celui qui se rend dans une localité diverse de son lieu de résidence habituel pour toutes autres raisons qu'une activité rémunérée. Il sera défini touriste dans le cas où la durée du séjour est supérieure à 24 H (comprenant ou non une réservation) et excursionniste ou visiteur journalier si la durée n'excède pas les 24 heures.

2.4 Définition du marketing touristique

« Le marketing touristique peut être définit comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels ».

3. Tourisme et biens culturels

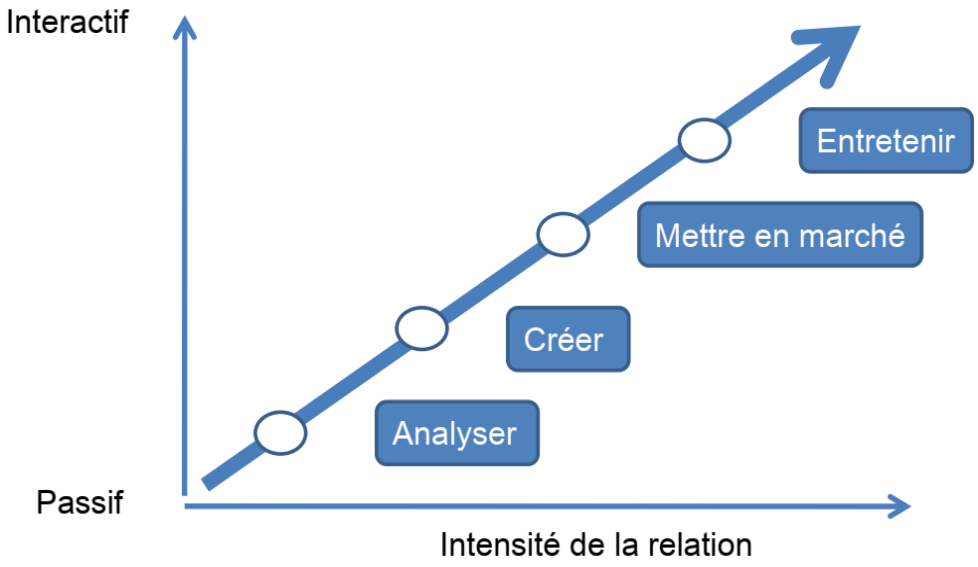
Les raisons culturelles vont du patrimoine matériel (monuments, église, châteaux, site historique et archéologiques) au patrimoine immatériel (traditions, us et coutumes, langues, danses, rituels, festivités gastronomie) pour finir par le désir d'observer, d'apprendre ou de participer à la culture de la destination choisie.

Le tourisme devient donc un marché potentiellement attrayant pour tous ceux qui possèdent sur leur propre territoire, des signes de leur histoire et de leur culture. Potentiellement car posséder des biens culturels ne signifie pas forcément générer du tourisme. En réalité, en tant que tel, tous les biens culturels ne sont pas toujours une ressource touristique même s'ils représentent des biens précieux et le patrimoine identitaire de la collectivité qui les possèdent ; il faut donc en prendre grands soins et les protéger.

Dans les années 70, l'un des pères de l'économie du tourisme, l'économiste français Défert a défini ainsi les ressources touristiques : « Les ressources touristiques sont les éléments naturels et l'ensemble des activités humaines ou le produit de ces mêmes activités pouvant générer le déplacement de personnes, à des fins non lucratives en attirant leur curiosité, ou en stimulant leur intellect ou leur envie d'activité physique ».

Comme le sous entendent cette définition et le sens économique de la parole **« ressource »**, le déplacement d'un nombre conséquent d'individus sur un territoire implique forcement d'autres dépenses touristiques qui créent alors de nouvelles sources d'activités et de revenus.

Figure 1. *Gestion du marketing touristique*



4. Les spécificités du service touristique

4.1 Services intangibles

La grande spécificité d'un service réside dans son incapacité à être touché, vu, senti, et prétesté comme un consommateur peut le faire avant d'acheter un produit. La qualité d'un repas au restaurant ou d'une chambre d'hôtel ne peut être connue qu'une fois ces services consommés.

4.2 L'importance de serviscène

La notion de serviscène englobe tous les aspects liés aux décors de l'entreprise, à l'ambiance qui s'en dégage, aux uniformes du personnel, à la musique, etc. La serviscène étant également un reflet de la qualité de l'entreprise, son rôle ne doit pas être sous-estime. Ceci est particulièrement important dans le cas d'une prestation touristique car le consommateur est en contact avec l'environnement de l'entreprise pendant un laps de temps considérable.

4.3 L'hétérogénéité du service consomme

Il est particulièrement difficile de standardiser un service. Le service touristique implique des contacts multiples et variés avec un personnel dont il est parfois difficile à garantir la qualité constante.

4.4 Services touristiques périssables

Tout service non consommé est un service perdu. Qu'il s'agisse d'un restaurant d'un hôtel, d'un guide ou d'un vol, un siège/une place non consommé est de facto perdu. L'industrie touristique doit donc gérer les variabilités de la demande avec des capacités d'accueil qui restent invariables.

5. Le tourisme durable

Le phénomène touristique sans limites, pensé seulement en termes d'intérêt économique a provoqué dans diverses parties du monde des bouleversements irréversibles en altérant les paysages, en détruisant des habitats naturels, en annihilant les identités et les traditions culturelles et en faisant complètement disparaitre certains secteurs économiques et activités traditionnelles.

Parallèlement aux bénéfices économiques du marché, c'est à dire à ceux directement quantifiables en termes monétaires (production, revenus, occupation), on comprend que le tourisme est capable de provoquer aussi une pléiade de couts et d'effets négatifs sur l'environnement, sur le system socio-culturel et sur l'économie locale. Ces dernier ne se manifestent pas directement en termes monétaires mais ils peuvent par contre, sur une longue période, beaucoup réduire l'attrait qu'a une certaine destination en agissant sur le niveau de la demande touristique et donc aussi sur les performances de l'activité de production touristique. Pour ces raisons, il est indispensable de définir et de promouvoir **« un tourisme durable »**.

Afin de pouvoir traiter l'argument, il faut nécessairement partir des principales orientations internationales en la matière :

a) La **« charte »** pour le **« Tourisme Durable »** souscrite à **Lanzarote** en 1995 durant la conférence Mondiale sur le Tourisme Durable ;

b) La **charte européenne** du tourisme durable dans les zones protégées, dont la première édition a été éditée en 2000 par Europarc.

Ces deux documents font partie et sont conformes aux priorités mondiales figurants dans les recommandations de **l'Agenda 21**, adopté durant le Sommet pour la Terre de Rio en 1992 et ils définissent en détail le thème du Tourisme Durable ainsi que les outils pour une concrète application territoriale.

Les deux documents expriment un concept de tourisme durable analogue tout en utilisant une terminologie diverse.

Dans la **Charte de Lanzarote**, le développement touristique est défini **« durable »** si « … il est respectueux de l'environnement à long termes, avantageux économiquement, éthiquement et socialement équitable pour les communautés locales ».

La **Charte Européenne**, bien qu'elle ne concerne que les zones protégées, définit la « durabilité » du développement touristique, de la programmation et de toutes autres activités tou-

ristiques comme la capacité de « ….respecter et préserver dans le temps, les ressources naturelles, culturelles et sociales et de contribuer positivement et de façon équitable au développement économique et à la complète satisfaction des touristes et des populations locales ».

En résumé, le tourisme durable est un concept de croissance complexe comprenant la compatibilité, dans le temps et dans l'espace, des différentes ressources et activités. Les activités touristiques peuvent, quant à elles, être définies « durables » si elles réussissent à être économiquement viables dans le temps et ce, sans altérer l'environnement local (naturel, culturel, social et économique) et/ou empêcher ou limiter le développement d'autres activités sociales et économiques.

6. Le systeme d'information dans les secteurs touristiques

Les systèmes d'information sont des outils informatisés destinés au recueil, à l'exploitation et à la diffusion des informations. Leur vocation générale consiste à faciliter et à fiabiliser la prise de décision dans les organisations.Dans le domaine du marketing, les systèmes d'information répondent à deux finalités principales :

- La veille concurrentielle et la définition de la stratégie marketing et commerciale;
- La connaissance des partenaires de l'entreprise, et principalement des clients et des prospects.

6.1 Systeme d'information marketing (SIM)

La grande spécificité d'un service réside dans son incapacité à être touché, vu, senti, et pré-testé comme un consommateur peut le faire avant d'acheter un produit. La qualité d'un repas au restaurant ou d'une chambre d'hôtel ne peut être connue qu'une fois ces services consommés.

- Le fichier client ;
- La base de données marketing ;
- Le système d'information marketing.

6.2 Systeme d'information touristique (SIT)

Le système d'information touristique est un système informatique qui permet de rassembler, de gérer, d'analyser, d'élaborer et de présenter des informations sur l'offre touristique. C'est donc une base de données qui recense tout ou partie de l'offre touristique d'un territoire.

7. Marketing et tourisme

7.1 Démarche marketing touristique

La démarche marketing est associée au développement du tourisme. Elle accompagne de manière transversale l'ensemble de ses composantes : définition des produits, politique tarifaire, distribution, promotion commerciale et surtout communication.

Par sa contribution à une communication, le marketing valorise :

- L'environnement, l'utilisation des ressources rares, le respect des processus écologiques, l'aide à la conversation des ressources naturel et la biodiversité ;
- Les populations dans le respect de l'authenticité socioculturelle des communautés hôtes en les aident à conserver leur héritage patrimonial et leur valeur traditionnelle ;

- L'évolution des conditions de vie de ces mêmes communautés qui bénéficient des retombées du tourisme.

La démarche marketing dans le secteur du tourisme s'applique à différant types d'activités:

- Les activités macroéconomiques au niveau d'une région ou d'un territoire ;
- Les produits et les prestations de services proposés aux clients Le développement de marques et d'enseignes proposant des prestations liées au tourisme.

7.2 Le mix marketing touristique

- Politique de produit

Le produit touristique peut être l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Pour plusieurs, le produit touristique correspond ainsi à l'ensemble du périple. Les diverses consommations que chacun effectue en cours de voyage seraient des composantes du produit final.

Le produit/service**:** sa formulation en fonction des exigences du marché.

- Politique de prix

Le prix doit être acceptable par le consommateur ;
Le prix doit être assez élevé pour couvrir les charges de structure de l'entreprise ;
Il n'est fixé par les organisations publiques mais plutôt imposé ;
Il est fixé par les entreprises touristiques sur la base d'une analyse de coût et de la concurrence.

Le prix**:** à définir selon le produit et l'objectif ciblé.

- Politique de distribution

Dans le domaine touristique la politique de distribution s'analyse sur deux plan:

- *L'accessibilité du produit touristique*: Absence d'obstacles à la consommation.

Elle recouvre plusieurs éléments qui doivent opérer de façon satisfaisante à faciliter l'accès au produit, à savoir:

- ✓ l'information ;
- ✓ le système de réservation et de vente ;
- ✓ le transport ;
- ✓ l'hébergement ;
- ✓ les infrastructures locales ;
- ✓ les conditions climatiques.

- L'acheminement du produit touristique du producteur vers le consommateur final.

Les étapes de la distribution touristique :

- ✓ l'analyse du marché cible ;
- ✓ le choix du circuit de distribution ;
- ✓ les caractéristiques des canaux de distribution ;
- ✓ les critères de choix.

Les deux systèmes de distribution les plus utilisés :

- Distribution directe ;
- Distribution par l'intermédiaire d'un producteur de voyage.

❖ **La distribution directe**

Non recours à des intermédiaires pour minimiser les coûts

Avantages	Inconvénients
- Hébergement sans réservation - Service d'accueil au lieu de destination, agence de voyage réceptives - Service de guide et de guide interprète	- Complexité de réalisation à cause du nombre important de clientèle - Économie réalisée à moyen terme est inférieure au coût supporté

❖ **La distribution indirecte**

Avantages	Inconvénients
- Frais partagés entre différents partenaires - Facilité d'accès à de nouveau marché qui n'étant inaccessible par une distribution directe	- Risque de dépendances - Charges supplémentaire

Les canaux de distribution : correspondant au produit et aux objectifs.

- ✓ Politique de la communication
- ✓ La publicité media (Grand public, Professionnelle, Institutionnelle).
- ✓ La promotion des ventes (Distribution, Consommateur, Force de vente).
- ✓ Marketing direct (Publipostage, Vente par téléphone).
- ✓ Le graphisme de maque (Le logotype, L'emblème, Phrase évocation).
- ✓ Le parrainage
- ✓ Les salons professionnels
- ✓ Les relation publiques (externes, internes).

Les actions de promotion et de communication **:** Définies en fonction du/des objectifs.

Le marketing s'est déplacé du monde de l'entreprise au secteur public. L'utilité sociale, implicite au sein du concept même de marketing (capacité à satisfaire les besoins et les attentes d'autrui) et l'efficacité de ses outils ont permis, depuis déjà plusieurs années, d'étendre le champ d'action du marketing au-delà des logiques de profit et des strictes exigences d'entreprise.

Philip Kotler, l'un des premiers et principaux auteurs de marketing d'entreprise, à lui-même fournit au début des années 90, une nouvelle définition du marketing en omettant la parole «profit» pour l'indiquer comme un outil servant à:

«Atteindre les objectifs d'une organisation donnée, à travers l'identification et la satisfaction des besoins et des désirs des marchés, de façon plus efficace que la concurrence».

C'est à travers cette approche qu'il faut considérer le marketing touristique, de par sa nature de caractère territorial et non d'entreprise.

Apparu dans la littérature économique dans les années 80, le marketing touristique peut être considéré comme «Un outil permettant d'atteindre des objectifs spécifiques de politique économiques et de développement territorial (bien-être social et économique), à travers l'identification et la satisfaction des besoins et des désirs exprimés par des segments de marché spécifiques de la demande touristique de manière plus efficace que les destinations concurrentes».

L'utilisation du marketing touristique implique l'adoption d'une politique axée sur l'étude, l'évaluation et en l'occurrence le renforcement de l'attractivité locale, mais aussi de

l'activation économique, de l'orientation et de la coordination de l'ensemble des interventions aussi bien publiques que privées, visant à créer ou a favoriser l'amélioration du système d'hospitalité locale.

Selon la littérature relative au marketing territorial, la planification du marketing touristique a trois fonctions spécifiques :

a) analyser les segments de marché de la demande touristique et choisir ceux, dont la destination possède un patrimoine culturel la rendant plus compétitive (vocation touristique), en fonction des besoins et des attentes de la population locale (Tourisme durable) ;

b) identifier et prédisposer l'ensemble des conditions humaines et environnementales permettant à la destination de se spécialiser de façon positive sur le/les segments où elle a choisi de se positionner;

c) promouvoir l'image touristique et les produits les plus adaptés pour attirer le/les segments de la demande touristique préalablement identifiés.

8. Le marketing audit

Le marketing audit ou l'analyse de la situation actuelle est la phase de programmation (ou conception) durant laquelle débute le processus d'analyse et de recherche, axé sur l'analyse des caractéristiques et du trends de tous les facteurs internes et externes d'une destination donnée, pouvant influencer positivement ou négativement le développement touristique de cette même destination ou le succès d'un autre projet. Le marketing audit analyse des facteurs pouvant être regroupés en quatre grands macro thèmes :

- le macro environnement ;
- la demande touristique ;
- le système d'offre (réel, déclaré, commercialisé) ;
- la concurrence.

Les données recherchées pourront être de type **« secondaire »** et **« primaire »**, c'est à dire qu'elles proviennent de données et d'informations déjà recueillies et élaborées par d'autres **«données secondaires»** ou du résultat de nouvelles enquêtes (**données primaires**). Les données pourront être collectées sous formes de documents ou grâce à la réalisation d'enquêtes sur le terrain.

9. Objectifs et strategies

Une fois conclue la phase d'analyse et d'évaluation stratégique, suit la phase décisionnelle durant laquelle on choisit la politique touristique et la programmation à mener, en identifiant les objectifs de développement touristique, les choix et les stratégies nécessaires pour les atteindre.

Figure 2. *Des objectifs aux stratégies*

10. Conclusions

Générant plusieurs centaines de millions de déplacements annuels, le tourisme constitue aujourd'hui à l'échelle mondiale l'une des activités économiques majeures tant en termes de valeur ajoutée, de capitaux investis que d'emplois. Il est hasardeux d'en chiffrer l'importance car la définition opérationnelle du secteur reste floue (confusion entre les déplacements pour motifs d'affaires et de loisirs, prise en compte de la valeur produite par l'ensemble du secteur du voyage, …) et que les statistiques sont entachées de nombreux biais.

Toutefois, selon les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), il représenterait près de 12% du produit intérieur brut mondial, 7% de l'investissement et 11% de la main-d'œuvre. Le poids économique du tourisme varie fortement selon le volume des flux reçus et le degré diversification des structures économiques des Etats. Si sa contribution à la richesse nationale atteint rarement 5% dans les Etats développés, notamment en Belgique, elle peut nettement dépasser ces valeurs dans certains Etats du Tiers Monde, en particulier dans les îles touristiques. Aux Bahamas, par exemple les recettes du tourisme international représentent 75% de la valeur des exportations de biens et services et près de 40% du produit intérieur brut.

Tout cela nous fait comprendre combien il est important, pour avoir une bonne gestion et une correcte programmation des phénomènes touristiques, d'avoir une connaissance et des compétences du secteur touristique qui dépassent la simple « expérience » de consommateur que chacun d'entre nous a pu vivre en étant, au moins une fois, un touriste.

En effet, les aspects sociaux et économiques du tourisme sont si vastes et complexes et ils ont connu une telle croissance depuis le début du 19è siècle que de nouvelles disciplines spécifiques comme l'économie du tourisme, le marketing du tourisme et la sociologie du tourisme ont vu le jour.

Pour que le consommateur envisage de partir en vacances, il doit se projeter dans un espace temps différent de son quotidien et s'imaginer en vacances.

C'est toute la tâche des responsables de communication que de stimuler l'imaginaire du voyage en faisant rêver au départ, en rebondissant sur des envies de partir, en aidant l'aspirant voyageur à définir vers quels types de lieux et pour quels types de vacances il souhaite partir. Enfin, il s'agit aussi de faire repérer son offre en se différenciant et en exploitant le pouvoir du bouche à oreille.

Réferences

Christine PETR (2015). *Le Marketing du tourisme* - 2e éd. DUNOD.

Georges CAZES (1989). *Le tourisme international : mirage ou stratégie d'avenir*. Paris. Hatier.

Georges CAZES (1989). *Les nouvelles colonies de vacances? Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*. Paris. L'Harmattan.

Georges CAZES. *Tourismes et Sociétés*. L'Harmattan Collection.

Gerard SEGUIN, Emmanuelle ROUZET (2010). *Marketing du tourisme durable*. DUNOD.

Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL (2007). *Le marketing du tourisme*. DUNOD.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 41- 50

L'émergence des territoires et dynamique locale en Algérie, cas de la wilaya de Blida, étude statistique

Younes FERDJ[1]*

[1]*Researcher at CREAD, Algiers, Algeria*

Abstract: The main purpose of this article is to study and analyze the factors of emergence of territorial development and local dynamics that characterize the region of Mitidja (Blida) in Algeria and to identify its main determinants of the process territorial development. So the main objective of this paper is to shed light on the socio-economic assets of the Blida wilaya as fundamental elements for the attractiveness and emergence of territorial development. We will therefore, carry out a monographic statistical study on the territory of this wilaya. We have attempted to present a photograph that may contain imperfections and shortcomings, but it is nonetheless a quantitative and qualitative database providing insight, in terms of analysis and understanding of the process of emergence of development in this wilaya. In this article we are interested in the question of the emergence process of territorial economic development. Our problem is articulated on the contribution of the elements of answer to the processes of development on the territory. For this our main question is the following : What are the determinants that define the process of emergence of territorial development in Algeria? What involvement and mobilization for territorial dynamics? The methodology pursued in this research work includes, in the first place, the mobilization of a broad theoretical framework that takes into account a territorial development perspective, thus, the definition of a certain number of concepts that concern our research theme. Secondly, a descriptive statistical analysis that focuses on the socio-economic elements or attractiveness factors of the emergence of the Blida wilaya as a competitiveness cluster, therefore, on the economic activities of which, agricultural activity, the sector of industry, commerce, the fabric of SMEs, as potentialities of the wilaya of Blida. Thirdly, a quantitative statistical sample survey of a sample of companies located in the territory of Blida. And through an exploratory statistical study of our sample (110 SMEs), we tried to identify the main actions that promote the emergence of territorial development and local dynamics in this wilaya between attractiveness and territorial competitiveness. The most important finding in this work shows that the Algerian space is characterized by a strong spatial differentiation. The potentialities of development and the emergence of territories can not be the same regardless of the place. What we have even seen, the strengths of the wilaya of Blida are mainly due to: the existence of a core of public companies and many private units (SMEs); the proximity of the capital (port and airport); the location on a motorway axis; university supervision; important industrial fabric, agro-food technopole ... etc. The results of our survey show that,

* Corresponding Author : ferdjyounes@gmail.com ; y.ferdj@cread.dz

the region of Blida is very favorable to the creation of business, they attract very well the project carriers, one can also deduce that the emergence of the territorial development within this wilaya is due to the following factors: the historical existence of a potential market, the entrepreneurial culture of the local actors of the wilaya (CEIMI network); the availability of basic infrastructure, road network, transport, raw material, suppliers, skilled labor ... etc. Similarly, we can say that the emergence of this territory is natural (or spontaneous) (Porter, 1998), where the culture of the region is a determining factor and even the role indirectly played by local stakeholders, by promoting the emergence of a private sector in this territory.

Keywords: Territory, Territorial development, local dynamics, emergence, process, Blida, Algeria.

JEL classification : D20, L10, O31, R10, R58.

Introduction

L'émergence de la question du développement territorial n'est pas récente en Algérie. Elle a remontée dans les conditions historiques de la reconstruction économique et sociale nationale (Sadoudi, 2010). L'ouverture politique, la liberté d'entreprise, l'accès aux technologies modernes, l'ouverture à l'extérieur sont autant de facteurs qui ont favorisé le développement local sur tout le territoire national. En effet, depuis les années 2000, l'Algérie s'est engagée dans une nouvelle politique d'aménagement et de reconfiguration de son territoire à l'horizon de 2030. Cette démarche volontariste est focalisée autour du renforcement efficient du rôle de l'État en tant que garant d'un développement équilibré et durable du territoire et de ses composantes (SNAT, 2008 ; 2010).

L'objet principal de cet article consiste à l'étude et à l'analyse des facteurs d'émergence du développement territorial et dynamique locale qui caractérise la région de la Mitidja (Blida) en Algérie et d'en identifier ses principaux déterminants du processus de développement territorial. Notre problématique s'articule sur l'apport des éléments de réponse aux processus de développement sur le territoire. Pour cela notre question principale est la suivante: *Quels sont les déterminants qui définissent le processus d'émergence du développement territorial en Algérie ? Quelle implication et quelle mobilisation en faveur d'une dynamique territoriale?*

La méthodologie poursuivie dans ce travail de recherche comprend, en premier lieu, la mobilisation d'un large cadre théorique relevant une perspective de développement territorial, ainsi, la définition d'un certain nombre de concepts qui concernent notre thème de recherche. En deuxième lieu, une analyse statistique descriptive qui port sur les éléments ou bien les facteurs d'attractivité socio-économiques de l'émergence de la wilaya de Blida comme pôle de compétitivité, donc, sur les activités économiques dont, l'activité agricole, le secteur de l'industrie, le commerce, le tissu des PME, comme des potentialités de la wilaya de Blida. En troisième lieu, une enquête statistique quantitative par sondage auprès d'un échantillon d'entreprises implanté sur le territoire de Blida.

Et à travers une étude statistique exploratoire de notre échantillon (110 PME), nous avons essayé de dégager les principales actions qui permettent de favoriser le d'émergence du développement territorial et la dynamique locale dans cette wilaya entre attractivité et compétitivité territoriale.

1. Le développement territorial: Concepts et revue de littérature

Le développement territorial émerge comme une réponse à approfondir non seulement pour les économies industrialisées, mais aussi pour les économies des pays en voie de développement. Les limites des modèles et des stratégies de développement traditionnelles amènent des auteurs à faire appel à la nécessité d'une intégration de la dimension locale dans les schémas de développement (Pecqueur, 2005). Le paramètre territorial est réapparu avec force et a pris une importance progressive durant ces dernières années. Il est même devenu parmi les objectifs de l'action publique prioritaire pour le développement en générale et des territoires eux-mêmes en particulier (Ferdj, 2019).

Aujourd'hui, développer un territoire, c'est en premier lieu développer son économie, c'est-à-dire avoir des entreprises qui s'implantent, qui s'accroissent et qui se prolifèrent. Selon Claude Courlet (2001), «*le développement territorial, c'est un processus dans le temps durant lequel on crée des ressources*»[1]. Le développement territorial peut même défini «*comme tout processus de mobilisation des acteurs qui aboutit à l'élaboration d'une stratégie d'adaptation aux contraintes extérieures, sur la base d'une identification collective à une culture et à un territoire*»[2] (Pecqueur, 2005). Le développement territorial reste donc, une construction d'acteurs et ne peut se décréter, et concernant la stratégie d'adaptation vis-à-vis de la globalisation, elle permet aux acteurs des territoires de réorganiser l'économie locale face à la montée des concurrences à l'échelle mondiale. Pour Aydalot qui a élaboré les fondements les plus solides de la théorie du développement territorial, «*un tel développement impose la rupture avec la logique fonctionnelle de l'organisation de la vie économique et propose de revenir à une vision «territoriale»; c'est dans le cadre local, par la mise en valeur des ressources locales et avec la participation de la population que le développement pourra réellement répondre aux besoins de la population* » (Aydalot, 1985). Donc, d'une manière générale, le développement territorial est un processus d'enrichissement, de diversification et d'accumulation des activités économiques et sociales sur l'espace local (territoire) à partir de la manipulation, la mise en œuvre et la coordination de ses ressources matérielles et immatérielles.

De ce fait, un territoire se développe parce qu'il y a un projet. Selon Campagne et Pecqueur (2014) «*Le territoire est, à la fois, une catégorie d'analyse des phénomènes de construction social d'un projet de développement dans un contexte donné et une réalité construite par les acteurs locaux*»[3]. On peut dire aussi que l'approche du développement territorial amène à prendre en compte et à souligner que le développement ne relève pas seulement de la valeur économique des activités et qu'il ne découle pas seulement des systèmes organisés de production et des institutions centralisées, mais il est surtout attaché aux initiatives profondément locales (Ferdj, 2019), et aux populations locales qui s'unissent autour des projets manipulant les ressources locales.

2. Démarche méthodologique et analyse exploratoire

Notre objectif à travers cette étude est d'essayer et déterminer les facteurs d'émergence du développement territorial et dynamique locale qui caractérise la région de Blida en Algérie, à

[1] Courlet. C, (2001), «Territoire et régions, les grands oublier du développement économique», L'harmattan, France.
[2] Pecqueur B. (2005), «Le développement territorial : une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud ». In: Antheaume Benoît (ed.), Giraut F. (ed.) « Le territoire est mort: vive les territoires!: une refabrication au nom du développement». Paris.
[3]Campagne P., Pecqueur B., (2014), «Le développement Territorial, une réponse émergente à la mondialisation», éditions, Charles Léopold Mayer, Paris.

partir du rôle qui jouent les entreprises (PME) dans la participation au processus d'émergence du développement territorial. Pour y arriver, nous avons opté pour une approche quantitative en se basant sur une enquête de terrain par sondage auprès d'un échantillon de 110 PME locales qui exercent dans le secteur de l'agroalimentaire. Dans le but de démontrer le poids des entreprises locales, étant considérées comme acteur principal dans le développement des dynamiques territoriales au sein de la wilaya de Blida.

La wilaya de Blida qui s'étend sur une superficie de 1482,8 Km^2 se situe dans la partie nord du pays dans la zone géographique du Tell central. Elle est limitée au nord par les wilayas de Tipaza et d'Alger, à l'ouest par la wilaya d'Ain Defla, au sud par la wilaya de Médéa et à l'Est par les wilayas de Boumerdès et de Bouira. Le Chef-lieu de la wilaya est situé à 50 km à l'ouest de la capitale Alger. La wilaya de Blida a une superficie agricole utile de 66280 ha qui renferme de larges plaines fertiles de la Mitidja, soit 44,28% de la superficie totale du territoire. Blida est la 8ème métropole industrielle en Algérie[4]. Elle compte 20036 PME qui emploient plus de 60969 personnes. Le tissu industriel de la wilaya est constitué de 5145 unités de productions employant plus de 42893 salariés dont près de 40810 exercent dans le secteur privé en 2017[5]. Néanmoins, ce tissu est un vecteur propulseur du développement local dans cette wilaya, en matière de croissance, de création d'emploi et de plus-value pour les collectivités locales (Ferdj, 2019). L'implantation de la wilaya de Blida dans la plaine fertile de Mitidja est à l'origine de sa vocation agricole et, par conséquent, son développement dans la filière agroalimentaire. Le secteur de l'agroalimentaire représentent 15% de l'industrie locale (soit un nombre de 763) et emploient 11027 salariés, soit 27% de l'emploi industriel. La wilaya de Blida est considérée même, comme un pôle agroalimentaire au niveau national dont plusieurs grandes entreprises s'y sont implantées : Groupe SIM, Semoulerie Amour, SOSEMIE, Couscous MAMA, spécialisées dans l'industrie de semoule et pâtes. Okids, Trefl, Président, Optima, spécialisées dans le secteur des produits laitiers, de plus, Hamoud Boualem, Orangina, Vita Ju…, dans celui des boissons.

Blida se caractérise par des secteurs industriels spécifiques essentiellement basé sur l'industrie agroalimentaire, le bâtiment, le textile, le bois, le tabac et l'industrie métallique électronique. D'après les données fournies par la direction de l'industrie des mines de la wilaya, on peut dire que le secteur agroalimentaire a un poids très important dans l'industrie de la wilaya de Blida. En effet, et après le secteur des services que représentant plus de 2630 PME soit (51%) du total, on trouve le secteur agroalimentaire avec 763 unités de production soit 15%. Ce secteur employé environ 11027 travailleurs soit 27% des effectifs total. La wilaya de Blida est considérée parmi les wilayas du pays qui connaissent une concentration industrielle très forte. Elle est classée en huitième position avec plus de 20036 PME (secteur privé) durant l'année 2016 après : Alger, Tizi-Ouzou, Bejaia, Oran, Sétif, Tipaza et Boumerdès. Grâce aux opportunités économiques de la région avec ces trois zones industrielles et six zones d'activité. Le nombre des PME dans cette wilaya ont enregistré une augmentation remarquable. En passant de 11250 en 2009 à 20036 en 2016 soit un taux d'évolution de 78,10% entre (2009/2016) et cela à cause des créations plus importantes et soutenues par les différentes organismes comme l'ANSEJ, CNAC, ANEM, ANDI, ANJEM…etc. En termes de poids dans le tissu économique, la part des PME sur le plan national est quasi constante, en représente entre 3% et 3,5% part rapport au nombre total des PME nationale durant la période (2009/2016). Un chiffre qui reste pus au moins faible, d'autant que, la wilaya de Blida est

[4] Après Alger, Tizi-Ouzou, Bejaia, Oran, Sétif, Tipaza et Boumerdès, selon les données du Bulletin d'informations statistiques de la PME, n°30, 2017.

[5] Annuaire statistique, Direction de la Programmation et du Suivi Budgétaire (DPSB), 2016.

considérée comme un pôle industriel régional, mais il permet à la wilaya de Blida d'être parmi les 10 premières wilayas qui concentrent plus des PME.

2.1. Dynamique territoriale d'un tissu économique mettant en relation les entreprises avec son territoire

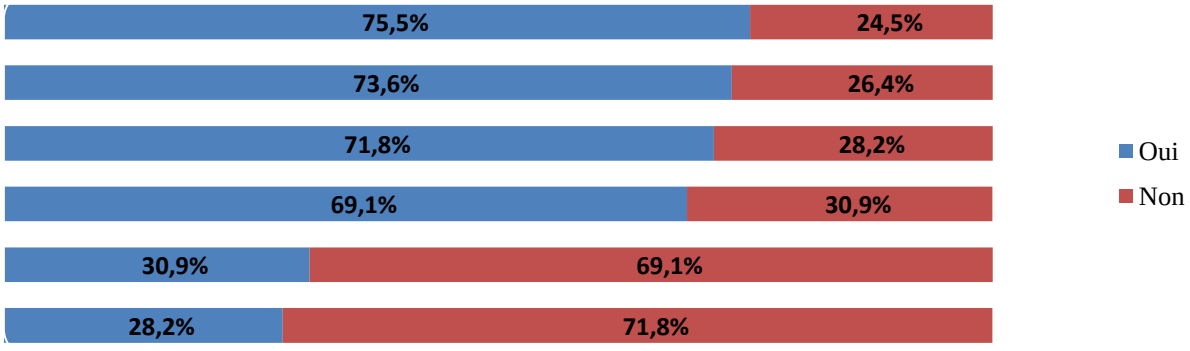
Dans ce qui suit, et à partir d'une analyse exploratoire de notre échantillon, nous allons appliquer la démarche littérature qui concerne les trois modes différents de processus du développement territorial. Ces trois types sont : le processus de l'agglomération, le processus de spécialisation et le processus de spécification. Chacun de ces types réunit particulièrement trois dimensions de proximité que ce soit la proximité géographique, la proximité organisationnelle et la proximité institutionnelle (Colletis, 2010) afin de mieux comprendre le processus d'émergence de développement territorial et la dynamique locale dans la région de Blida à partir de l'enjeu des relations entre entreprise et territoire.

A- Le processus de l'agglomération au sein du territoire blidéen, est basé principalement sur la concentration des activités économique, la concentration des PME sur un territoire bien défini, donc sur la proximité spatiale (géographique) :

***L'ancrage territorial des entreprises*:** Étant originaires de la région, la connaissance du milieu et de son environnement d'une manière globale est donc un atout pour les chefs d'entreprises, afin de participer au processus du développement de sont territoire (Ferdj, 2019). La connaissance du microenvironnement par les acteurs natifs de cette région, leurs permet non seulement d'avoir accès facilement aux assiettes foncières mais aussi de construire des relations transversales avec les différentes parties prenantes (Djeflat, 2013). D'après les entreprises enquêtées semblent avoir un fort ancrage territorial du fait de leur origine par rapport aux chefs d'entreprise. On remarque bien que 80% des entreprises ont été créé par des natifs de la région, seulement 20% sont venus d'ailleurs. Le contexte régional est très présent dans la décision de s'installer dans le territoire de la wilaya de Blida.

***Les raisons du choix des territoires*:** le choix du territoire est motivé surtout par la proximité des entrepreneurs à leurs domiciles familiaux, soit 75,5% des entrepreneurs enquêtés. On peut déduire que le sentiment d'appartenance à une région semble un facteur déterminant du choix de localisation des entreprises. Un autre facteur déterminant le choix du territoire est la disponibilité de la matière première soit (73,6%), ce qui est compréhensible du fait de la nature de la région agricole. En troisième lieu, on trouve la disponibilité des intrants (fournisseurs) soit 71,8% suivie par la disponibilité des assiettes foncières avec 69%.

Graphique 1 : Raisons du choix du territoire



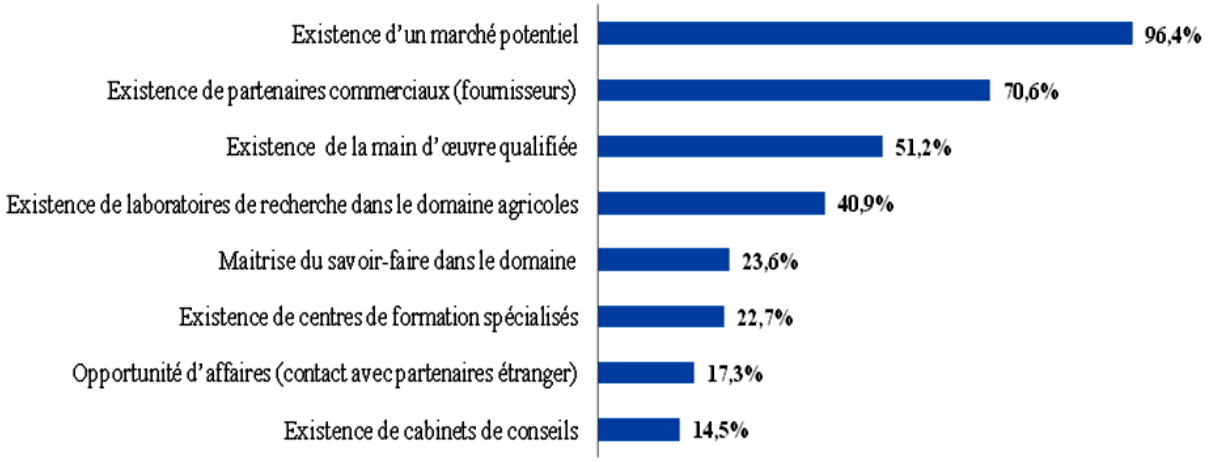
Source : Réalisé par nos soins, à partir des données de l'enquête terrain.

***Les relations en amont des entreprises locales (fournisseurs)*:** les résultats de notre enquête montrent que, la provenance des matières premières, produit semi-finis (emballages) et les machines et équipements. En effet, les entreprises enquêtées s'approvisionnent sont matières premières dans d'autres wilayas limitrophes de la wilaya de Blida comme (Alger, Ain-defla, Boumerdes, Chelf, Tizi-Ouzou, Bédjaia, Média. Sétif, Bordj-Bouariridj, Jijel...) soit 42,6%. Ainsi que, 34,5% des entreprises s'approvisionnent en matières premières de la même région (Blida), et 22,9% ont répondu qu'elles s'approvisionnent en matière première de l'étranger comme (l'Espagne, la France et l'Italie). Pour les approvisionnements des produits semi-finis on trouve que 45,2% des entreprises s'approvisionnent dans la même région. Par contre pour les approvisionnements des machines et équipement préviennent beaucoup plus de l'étranger (soit 73,8%) des entreprises enquêtées.

***Les relations en aval des entreprises locales (commercialisation)*:** Notre enquête révèle que plus de la moitié des entreprises commercialisent au niveau régional (dans la même wilaya), soit plus de 53,5%. Ces entreprises fabriquent des produits destinés à la consommation finale (comme beaucoup plus les fromageries ou les boissonneriez…), suivie par ceux qui commercialisent leurs produits aux clients au niveau local c'est-à-dire à d'autres wilaya du pays (soit 45,3%). Ces wilayas sont surtouts des wilayas limitrophes de la wilaya de Blida comme (Alger, Tizi-Ouzou, Bejaïa, Boumerdès, Média, Oran, Sétif, Chelf). Enfin, seulement 1,1% des entreprises qu'elles produisent des produits destinés à l'exportation.

B- Le processus de spécialisation au sein du territoire blidéen : La spécialisation des entreprises dans le secteur agroalimentaire est due, selon les entretiens réalisés avec les chefs d'entreprise, à l'existence historique dans la wilaya de Blida et d'un marché spécialisé en ces produits, et à la volonté des entrepreneurs de faire une intégration en amont de l'activité traditionnelle qui est le commerce de ces produits. Ainsi, l'existence dans ce territoire des sous-traitants, des distributeurs spécialisés, des fournisseurs…etc., offrent un avantage aux entreprises installées, mais attirent et attirera de nouveaux investisseurs, si les pouvoirs publics mettront à leurs disponibilités un espace suffisant pour développer leur activités, et en retour le développement de toute la région.

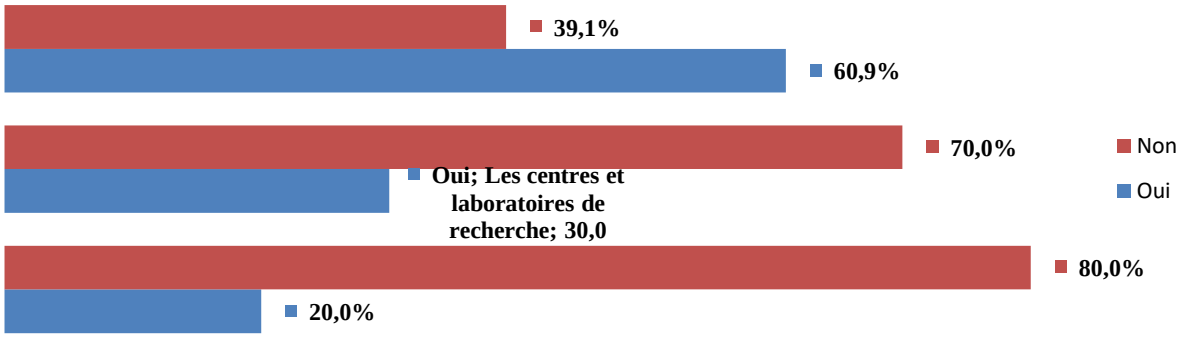
Graphique 2 : Les facteurs qui ont motivé d'investir dans l'agroalimentaire



Source : Élaboré par nos soins, à partir des données de l'enquête terrain.

***L'effet de la proximité organisationnelle, les relations des entreprises avec les réseaux scientifiques*:** L'objectif est de mettre en exergue les formes de relations entre acteurs locaux et d'analyser leur impact sur le développement du territoire en question, afin de capté l'effet de la proximité organisationnelle (Ferdj, 2019). Pour ce faire, nous examinerons le type et la nature des relations entretenues des entreprises avec les différents acteurs du territoire (universités, laboratoires de recherche et centres de formation professionnel).

Graphique 3 : Les relations des entreprises avec les réseaux scientifiques

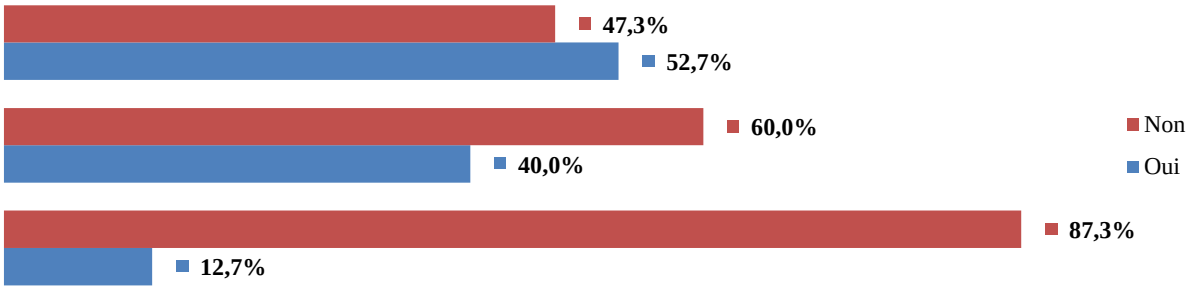


Source : Élaboré par nos soins, à partir du résultat de l'enquête.

La lecture du graphique ci-dessus, nous a permis de dégager que plus de 80% des entreprises enquêtées ne collaborent pas avec les institutions scientifiques comme l'université. Les collaborations des entreprises avec ces réseaux se caractérisent à des simples relations de stages pratiques et de recrutement et parfois la participation au forum et séminaire (d'après les réponses des entreprises). Notons que les entreprises travaillent beaucoup plus avec les centres de formations qu'avec l'université soit 60,9% des entreprises ayant de relation de coopération avec les centres de formation. Cependant, il n'y a moins d'entreprises locales qui déclarent avoir une relation avec les centres et laboratoires de recherche soit 70%.

C- Le processus de spécification au sein du territoire blidéen : Dans le but d'examiner l'importance accordée aux relations du développement industriel et territorial en commun, nous nous somme interrogés sur l'insertion des entreprises aux réseaux institutionnels (Collectivités locales, administration locale, Chambre de commerce).

Graphique 3 : Relations de coopération avec les réseaux institutionnels



Source : Élaboré par nos soins, à partir des données de l'enquête terrain.

La proximité institutionnelle se définit comme l'adhésion des agents à des systèmes de valeurs visant à faire aboutir un objectif commun. Cette adhésion se traduit par l'identification d'une structure commune de coordination (Zimmerman, 1998). Mais le graphique ci-dessus nous conduit à rejeter ce principe, il montre que la majorité des entreprises ont répondu, (soit

87,3%) n'ont pas de relation de coopération avec les collectivités locale ni avec les administrations locales (soit 60%). Cela vient mettre en exergue que les entreprises n'essayent pas pour qu'ils coordonnent. On remarque même que 52,7% des entreprises déclarent leurs insertions au réseau de chambre de commerce.

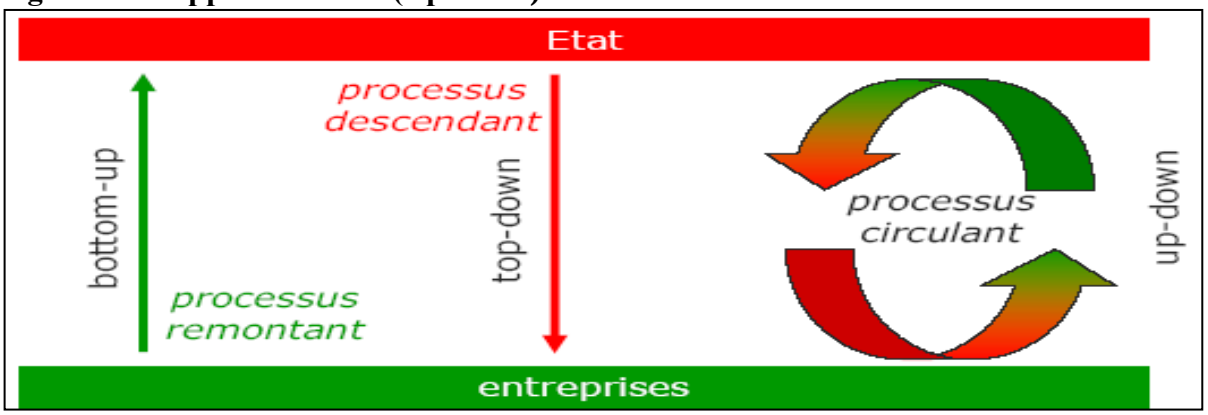
3. Discussion et résultats

L'étude de ce territoire a bien montré le processus du développement a travers l'agglomération des entreprises (PME\PMI). En effet, dans le but de déterminer les facteurs qui motivent le choix de localisation des entreprises (Ferdj et Hamadi, 2017). Le facteur de la proximité du domicile familial est le plus déterminant du choix de localisation des entreprises. De même, la proximité du marché constitue une raison importante dans leur implantation à Blida facilitant la commercialisation de leurs produits. Par ailleurs, le choix de localisation est exprimé même par la présence des entreprises du même secteur. Ceci nous amène à penser que les entreprises de cette région interagissent entre elles et bénéficient des activités de sous-traitance. Pour le processus de la spécialisation est bien vérifié dans notre analyse. S'agissant du choix du secteur d'activité, le choix est dû, selon les entretiens réalisés avec les chefs d'entreprise, à l'existence historique d'un marché potentiel spécialisé en agroalimentaire dans la région de Blida. De même, les entreprises de Blida expliquent initialement leur choix à hauteur par la disponibilité de marchés locales et donc d'une clientèle et l'existence des partenaires commerciaux (fournisseurs). En termes de proximité, les résultats plus détaillées sur les marchés de l'entreprises en amont et en aval de l'entreprises montrent que les entreprises locales n'offrent pas la totalité des inputs nécessaires, et que les entreprises enquêtées s'approvisionnent dans d'autres régions du pays ou encore de l'étranger. Les résultats sur la provenance des matières premières qu'utilisent les entreprises de notre échantillon, reflètent que ces dernières s'approvisionnent en matière première de l'étranger ou du territoire national. Pour le processus de spécification dont il a fait l'objet d'aide directe à des institutions publiques. Les résultats même de notre enquête montrent que la proximité institutionnelle dans la wilaya de Blida reste insuffisante. En effet, la majorité des entreprises n'ont ni de relation de coopération avec les collectivités locales ni avec les administrations locales. Cela montre bien l'absence de coordination entre les acteurs locaux. Ceci parait insuffisant pour façonner une industrie forte et dynamique.

Le croisement entre les trois processus (agglomération, spécialisation et spécification), nous assistons à la création des liens et des contacts qui sont aussi dynamisés, structurés, organisés et activés par les ressources de la proximité spatiale et la proximité organisée (Organisationnelle et Institutionnelle). C'est le cas des SPL (Système Productif Local), des clusters et des pôles de compétitivité d'aujourd'hui (Torre, 2010). En effet, nous pouvons constater d'après ces différents résultats, que notre territoire étudié peut constituer un SPL et son émergence est produite d'une manière spontanée (ou naturelle) et qui se base essentiellement sur l'histoire industrielle du territoire et sur son ancrage économico-social et culturel. Toutefois cette forme pousse le développement du bas vers le haut donc c'est le processus remontant le « *Bottom-up* » (voir le schéma dans la page suivante). Cette forme dérive des travaux consacrés aux districts industriels d'A.Marshall (1890) comme la concentration sur un territoire des PME d'une même branche. Cependant, ce territoire a pu être éligible à la nouvelle politique volontariste de l'État. C'est-à-dire envisager des politiques dynamiques permettant d'apprécier et de mettre en valeur les savoirs-faires régionaux non exploités et de faire émerger de façon plus ou moins les normes et outils qui facilitent les coopérations inter organisationnelle. Donc l'Etat va

pousser le développement du haut vers le bas donc c'est le processus descendant le « *top-down* » (voir le schéma). Donc cette situation, nous pouvons constater, qu'on a une approche mixte le « *Up-down* » de type horizontal, synergétique, coopératif et responsable, la plus indiquée pour le contexte de notre territoire qu'on a pu résumer dans le schéma suivant :

Figure 1 : L'approche mixte (Up-down) de la construction territoriale



Source : « Les Pôles de Compétitivité en Algérie : Problématique et démarche », Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme/ Algérie. Juin 2007.

4. Conclusion

Le constat le plus important inscrit dans ce travail montre que l'espace algérien se caractérise par une forte différentiation spatiale. Les potentialités de développement et l'émergence des territoires ne peuvent pas être les mêmes quel que soit le lieu. Ce que nous avons même constaté, les atouts de la wilaya de Blida tiennent essentiellement à : l'existence d'un noyau d'entreprises publiques et nombreuses unités privées (PME) ; la proximité de la capitale (port et aéroport) ; l'emplacement sur un axe autoroutier ; encadrement universitaire ; tissu industriel important, technopôle agroalimentaire…etc. Les résultats de notre enquête montrent que, la région de Blida est très favorable à la création d'entreprise, ils attirent très bien les porteurs de projet, on peut déduire aussi que l'émergence du développement territorial au sein de cette wilaya est due aux facteurs suivants : l'existence historique d'un marché potentiel, la culture entrepreneuriale des acteurs locaux de la wilaya (réseau CEIMI) ; la disponibilité des infrastructures de base, réseau routier, transports, matière première, fournisseurs, main-d'œuvre qualifiée…etc. De même, on peut dire que l'émergence de ce territoire est d'ordre naturel (ou spontanée) (Porter, 1998), où la culture de la région est un facteur déterminant et même au rôle indirectement joué par les partie prenantes locales, en favorisant l'émergence d'un secteur privé dans ce territoire. Les résultats de notre enquête montrent que, la région de Blida est très favorable à la création d'entreprise, ils attirent très bien les porteurs de projet. Le nombre élevé d'entreprises installées sur les zones industrielles et les zones d'activités démontre que ce territoire reste attractif et présent certain des avantages compétitifs (Ferdj et Hamadi, 2017). En effet, l'étude de ce territoire a bien montré le processus d'émergence du développement territorial à travers l'agglomération des entreprises au sein de cette région, la spécialisation dans le secteur de l'agroalimentaire, ainsi que, la spécificité dont il a fait l'objet d'aide à la proximité institutionnelle. Concernant le processus de l'agglomération des entreprises (PME\PMI) au sein du territoire blidéen, le choix de localisation est motivé par la disponibilité des assiettes foncières, la disponibilité de la matière première, la présence des infrastructures nécessaires (autoroute, transports,…), ainsi

le facteur de la proximité du domicile familial. Pour le processus de spécialisation est bien vérifié dans notre cas, le fait que le choix du secteur est dû, à l'existence historique d'un marché potentiel spécialisé en agroalimentaire dans ce territoire. Ces résultats soulignent le manque de la collaboration entre les différents acteurs de ce territoire et que ce dernier ne dispose pas une stratégie claire qui assurera leur pérennité et leur développement. Nous avons encore retenu l'existence des liens précaires entre les entreprises et les organismes locaux, et l'inefficacité de l'implication de ces réseaux sur la contribution de développement territorial en matière de diffusion des informations et des connaissances. Et encore, l'absence des interventions des collectivités territoriales dans les politiques locales, sont des raisons qui ont drainé les relations de coopération et la construction territoriale. Il est tout de même, important de souligner le poids qui joue l'acteur « *entreprise* » entant que partie prenante dans le processus de développement local. Les entreprises sont considérées comme un moyen inéluctable pour contribuer au développement du territoire, elles favorisent l'amélioration qualitative et durable d'une économie et de son fonctionnement par les nombreux avantages qu'elles offrent tant sur le plan économique que social.

References

Aydalot, P., (1985). Économie régionale et urbaine. Paris, Économica.

Campagne P., Pecqueur B., (2014). Le développement Territorial, une réponse émergente à la mondialisation. Éditions, Charles Léopold Mayer, Paris.

Courlet, C., (2001). Territoires et régions : les grands oubliés du développement économique. l'Harmattan, Paris.

Colletis G., (2010). Co-évolution des territoires et de la technologie : une perspective institutionnelle. Revue d'Economie Régionale et Urbaine N°02, PP 235-249.

Djeflat, A., (2013). Stratégies d'acteurs dans le développement économiques des territoires et le secteur des TIC. Rapport Scientifique détaillé du projet (PNR), CREAD.

Ferdj Y., (2019). Processus d'émergence du développement territorial et dynamique locale en Algérie, étude exploratoire de la relation entreprise-territoire, cas de la Wilaya de Blida. Thèse de Doctorat en Economie et Statistique Appliquée ENSSEA.

Ferdj Y., Hamadi A., (2017). Processus d'émergence d'un cluster biotechnologie, cas de sidi-Abdallah en Algérie (Alger). Revue des Sciences Commerciales (EHEC) Algérie, Volume 16, Numéro 02, pp. 153-165. https://www.asjp.cerist.dz/en/article/35883.

Pecqueur B., (2005). Le développement territorial: une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud. In: Antheaume Benoît (ed.), Giraut F. (ed.) «Le territoire est mort : vive les territoires : une refabrication au nom du développement ». Paris.

Porter M. E., (1998). The Competitive Advantage of Nations (with a new foreword). New York, Free Press.

Marshall A., (1890). Principles of economics: an introductory volume. Londres, Macmillan.

Sadoudi M., (2010). Développement local en Algérie. Université de Tizi-Ouzou.

SNAT (2008). Aménager l'Algérie de 2025. Demain l'Algérie: l'aménagement du territoire dans sa dimension régionale.

SNAT (2010). Aménager l'Algérie de 2030. Un projet d'aménagement du territoire intégrant les enjeux d'un développement durable. Dans, Journal officiel N°61, 49éme année, 21 octobre 2010.

Torre A., (2010). Jalons pour une analyse dynamique des proximités. Revue d'économie régionale et urbaine, 2010/3 Juin, P 8.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 51 – 60

Le reefer, le nouvel Eldorado du transport maritime conteneurisé

Les mutations récentes du système mondial de transport maritime sous régime froid, une grande opportunité pour les exportations agroalimentaires marocaines

Hajar EL-MAHDAD

Faculté de droit, sciences économiques et sociales - Ait Melloul University Ibn Zohr, Agadir - Morocco

Abstract: The Marine Transport under controlled temperature represents today an important niche for all the actors of the sector with a share of more than 18% (116 Million tons) of the containerized volumes on the EAST-WEST marine ways in 2018.
The Dutch consultant Dynamar, in a study on the refrigerated marine transport in the world confirms that the conventional transport has remained the main technique of marine transport of the fresh products until the beginning of the 21st century. It was at the turn of the year 2000 that the trend was reversed. In fact, the conventional industry represented only 18% of the market in 2017. In that year, 95 million tonnes were transported in reefer containers, some of which were loaded on deck on conventional vessels. This movement is explained by several factors including the technological evolution of the fleet, the evolution of the markets, the competitive cost and intermodality offered by the reefer container offering negative or positive temperatures on the same metal box, easy to connect to a generator on a trailer truck for pre or post routing.
Since its appearance, the container continues to revolutionize the classic pattern of maritime transport.
Despite its limited share of the global market of maritime transport, the transport sector of perishable products under cold conditions has undergone deep changes after the integration of the conditioning mode by reefer container. Quickly, because of the success of this metal box, governments and conventional ship-owners of polythermal ships were forced to revise their strategies. The analysis of the flow of fresh agri-food products exports of Morocco, and specifically the port of Agadir that represents the major reefer port terminal of the country, reflects the magnitude of sudden changes in the logistic chain under cold conditions.

Keywords: maritime transport; export of perishable; Containerization; Agadir.

JEL classification: R41, Q01.

1. Introduction

Dans le contexte actuel caractérisé par l'accélération du phénomène de la mondialisation, à l'instar des changements profonds du système mondiale globale du transport maritime déclenchés par la généralisation du processus de conteneurisation (Frémont A. 2007, Levenson

M. 2010), le transport maritime sous régime de froid a connu des mutations assez profondes. Depuis l'apparition du conteneur reefer et ces permanentes adaptations pour le traitement des produits périssables, l'intégration de ce nouveau procédé de conditionnement est devenu un sérieux défi pour les différents acteurs de la chaîne logistique des produits sous régime froid en mer et sur le continent.

Au Maroc en tant que pays méditerranéen exportateur de produits agroalimentaires périssables, les changements survenues dans le système mondial du transport maritime sous régime froid ne sont pas passées sans impacts. En plus de l'adoption progressive du conteneur reefer, les acteurs du secteur des exportations des produits agroalimentaires d'origines agricoles et halieutiques, essaient d'utiliser les avantages de ce mode de conditionnement pour renforcer leurs places dans les destinations classiques, et aussi pour conquérir de nouveaux marchés dans des lointains.

Représentant le principal terminal portuaire reefer du pays, le cas du port d'Agadir illustre bien les impacts des mutations du système mondial du transport maritime sous régime froid sur le fonctionnement du système portuaire marocain.

2. Méthodologie et sources d'informations

Sur le plan mondial, il est reconnu que la caractérisation de manière claire des flux de transport maritime des produits agroalimentaires frais est un sujet de grande complexité.. . Pratiquement, tous les grands organismes internationaux agissant dans les secteurs de production agroalimentaire, du transport ou de commerce international, tels que la FAO (Food and Agriculture Organization), UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), WTO (World Trade Organization), UN Comtrade (United Nations Commodity Trade Statistics Database)… éditent des statistiques de manière régulière, mais sans donner de détails sur la nature des produits frais exportés ou importés, ni sur leurs modes de transport.

Les données existantes sur la thématique du transport maritime reefer sont compilées et diffusées par des cabinets de consulting internationaux spécialisées comme Dynamar, Drewry et Lloyd's. La circulation des informations issues des rapports et des analyses de ces organismes reste limitée entre les chercheurs, les coûts d'acquisition de ses documents restent élevés.

Sur le plan national, la principale source d'information sur le transport maritime au Maroc est représentée par l'ANP (Agence Nationale des Ports) en tant qu'autorité portuaire étatique gestionnaire de la totalité du système portuaire de commerce du pays. Une autre source est représenté par Tanger Med Port Authority (TMPA) chargée de la gestion du hub de transbordement de Tager-Med.

Pour avoir des informations plus précises, il a fallu nouer des contacts et réaliser des entretiens avec des acteurs ayant des rapports directs avec l'exportation des produits agroalimentaires. C'est le cas de l'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination (EACCE), chargé de garantir la conformité des produits aux normes des marchés internationaux, et aussi le cas de Marsa-Maroc, compagnie de manutention très présente dans les quais des ports de commerce au Maroc.

3. Résultats et discussion

3-1 Le trafic maritime reefer mondial

La charge reefer, une niche de haute valeur ajoutée

A l'échelle mondiale d'après le consultant Dynamar, le trafic maritime global des marchandises sous régime froid vient de franchir le cap de 116 millions de tonnes en 2017. Ce volume n'est que de 1% du poids total du trafic maritime qui a atteint cette même année 10,6 milliards de tonnes (UNCTAD. 2017, p.12), et seulement de 2,7% du trafic des marchandises hors vracs liquides et solides (hydrocarbures, minerais et céréales).

Malgré la modestie de ses volumes, le transport maritime reefer constitue un marché de niche de grands intérêts pour de nombreux acteurs, le cas des produits agroalimentaires couvrant les 4/5 de ce marché (Drewry 2017) est très significatif. Sans le transport maritime reefer, il serait inimaginable d'alimenter les grands marchés de l'hémisphère nord en denrées agroalimentaires fraiches à partir des bassins lointains de productions.

Structures du trafic maritime reefer des produits agroalimentaires

Le transport maritime reefer des produits agroalimentaires est dominé par le groupe des fruits et légumes. Sur un volume total traité de plus de 80 millions de tonnes en 2016 ce groupe a constitué une proportion de 45%, soit 46 millions de tonnes. Les bananes, constituent la principale filière avec la moitié environ du total du volume des fruits et légumes exporté (18,2 Mt), le reste est partagé par les agrumes, les fruits exotiques, les récoltes des pays tempérés et les légumes. (Foulquier E. 2016, p. 263).

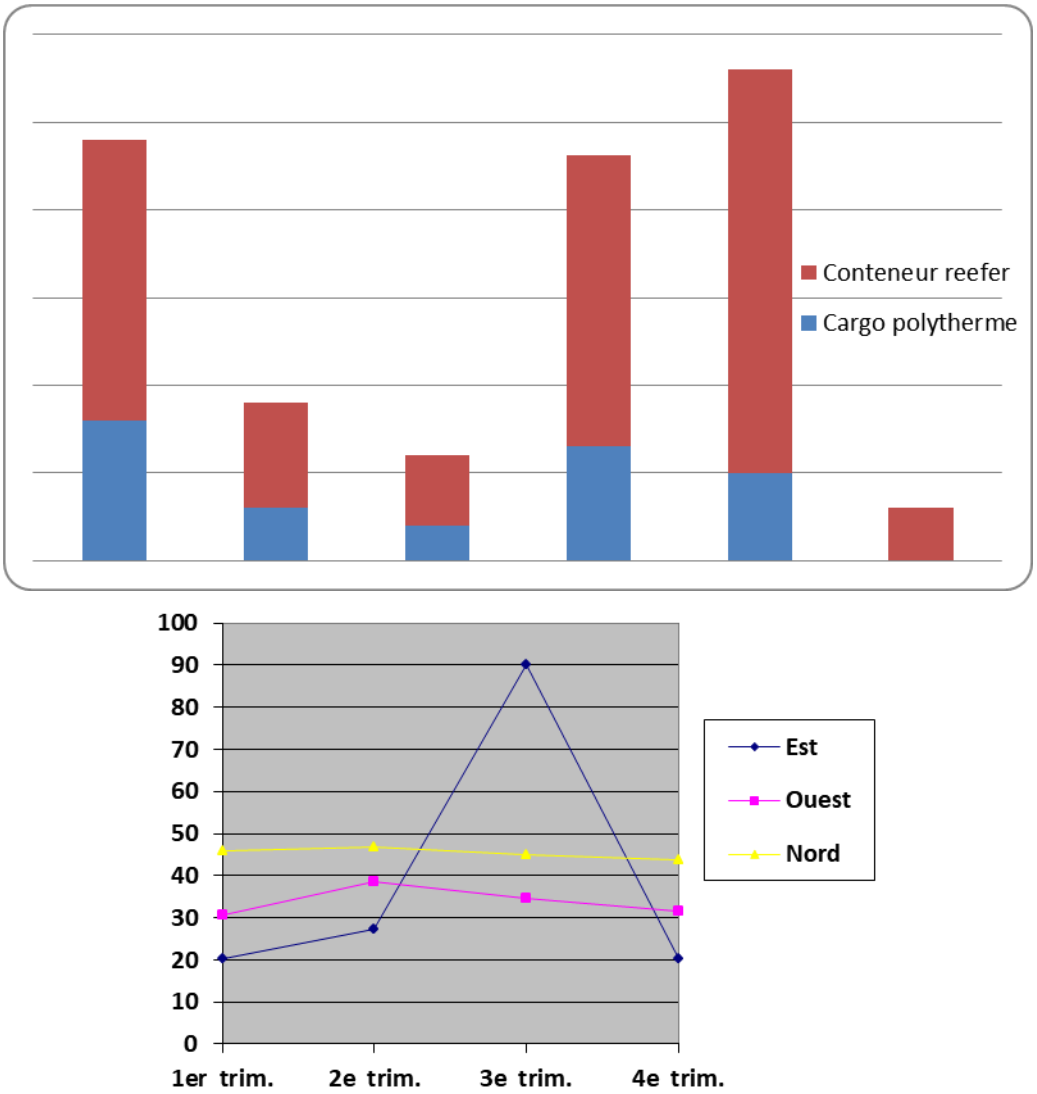
Le secteur des viandes et des produits laitiers viennent en seconde position avec une part de marché de transport maritime de 34%, suivi du secteur des produits de la mer qui concentre 24 % du volume de ce marché.

L'armature des flux maritimes sous régime froid en question s'articule autour de trois axes majeurs de direction sud-nord. Ces axes de transport maritime relient les principaux foyers de production agroalimentaire représentés par l'Amérique latine, l'Afrique du Sud et l'Australie, aux trois grands pôles de consommation que constituent l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Extrême-Orient.

Ce schéma est à compléter par un flux ouest-est reliant l'Europe, l'Extrême orient et l'Amérique du Nord, ainsi que par le réseau maritime reefer reliant les pays méditerranéens aux marchés des pays européens. Du fait de la proximité des marchés à desservir, une bonne partie des exportations empruntent principalement la vois routière à partir des pays comme le Maroc, l'Espagne, l'Italie et la Turquie. Toutefois, cette situation est en train de changer en rapport avec l'encouragement du transport maritime pour réduire les émissions des gaz à effet de serre dégagées par circulation routière en Europe. Le « Programme des Autoroutes de la mer » dans ce contexte depuis quelques années a commencé à attirer l'attention des grands armateurs à mettre en place un réseau de lignes maritimes régulières inter-méditerranéen (El-Mahdad H. 2016).

Pratiquement pour tous les trafics des exportations des produits agroalimentaires sous régime froid sont en train d'adopter le mode de conditionnement par conteneur reefer. Le cargo polytherme continue à être utilisé encore dans les filières des bananes et des produits de la mer.

Répartition des cargaisons réfrigérées périssables par type de conditionnement, 2016 (millions de tonnes)



Source: Drewry 2016: Global reefer trades / Drewry Reefer Shipping market review and forecast 2015/16.

3-2 Le conditionnement maritime reefer entre cargo conventionnel et conteneur

Le transport maritime des produits agroalimentaires est une activité spécifique, il offre des services correspondants aux caractéristiques propres à chaque produit et à son degré de périssabilité. Ces services consistent généralement à une température ambiante nécessaire aux produits pour garder leur fraicheur allant de -2 à +15°C, ou à une congélation à températures négatives allant jusqu'à -35°C pour prolonger la durée de conservation des produits. Le transport à froid augmente le *shelf life* des marchandises dans des conditions de maintenance d'un brassage de l'air ambiante et d'élimination des risques d'avaries, de contamination ou d'absorption d'odeurs.

Depuis la fin la deuxième guerre mondiale, l'accroissement de la demande mondiale des produits agroalimentaires périssables a été suffisamment important pour pousser les opérateurs du transport maritime à développer une flotte de navires à températures dirigées. La forte valeur ajoutée du secteur pousse les transporteurs à améliorer de manière constante leur savoir-faire en matière de chaîne de froid. Après l'innovation des navires conventionnels polythermes, les concepteurs ont inventé le conteneur isotherme (conair), puis le conteneur reefer avec un suivi en temps réel des températures des cargaisons.

L'arrivée du conteneur reefer de tailles différentes a profondément transformé le trafic maritime des produits agroalimentaires à température dirigée à travers le monde. Il peut être chargé sur n'importe quel navire doté de prises de courant électrique suffisant pour le fonctionnement de son système autonome de réfrigération. Comme il peut être facilement manutentionné au niveau des terminaux portuaires équipés de simples bornes électriques évitant toute rupture de la chaine de froid.

Imposé dans un contexte de globalisation des échanges et d'une massification de la circulation marine, le conteneur reefer est en train d'élargir sa place dans le transport maritime à températures dirigées au détriment des navires conventionnels polythermes en régression continue. Devant l'hégémonie des compagnies propriétaires des portes conteneurs géantes offrant un nombre de plus en plus important de cellules pour conteneurs reefer, les compagnies détenteurs de cargos polythermes étaient contraintes de changer de stratégies : réduction des commandes de construction navale, délaissement des navires âgés, équipement des navires en service pour recevoir des boîtes reefer sur leur pont, l'acquisition de porte conteneurs spécialisés, la fusion dans des alliances compétitives... Les petits armateurs étatiques ont fait généralement le choix d'être dissouts par privatisation.

A l'opposé, l'offre de capacité mondiale des conteneurs reefer s'est progressivement développée pour dépasser six fois celle des cargos reefer. Les ¾ des marchandises périssables sont traités par ce mode de conditionnement (Waals F. 2015.).

3-3 Le Maroc, un bassin d'exportation de produits périssables

Les filières agroalimentaires d'exportation

Les pouvoirs coloniaux français et espagnol installés au Maroc à partir de 1912, ont vite mis en évidence les possibilités de mobilisation des potentialités de ce pays pour le développement de l'exportation des produits agroalimentaires vers le marché européen situé à une courte distance. Rapidement des aménagements sont réalisés pour la mobilisation des ressources en eau, la mise en valeur des terres agricoles, la construction de ports… Deux secteurs d'activité ont été privilégiés dans le projet économique colonial, il s'agit de la modernisation de l'agriculture irriguée et le développement de l'exploitation des ressources halieutiques.

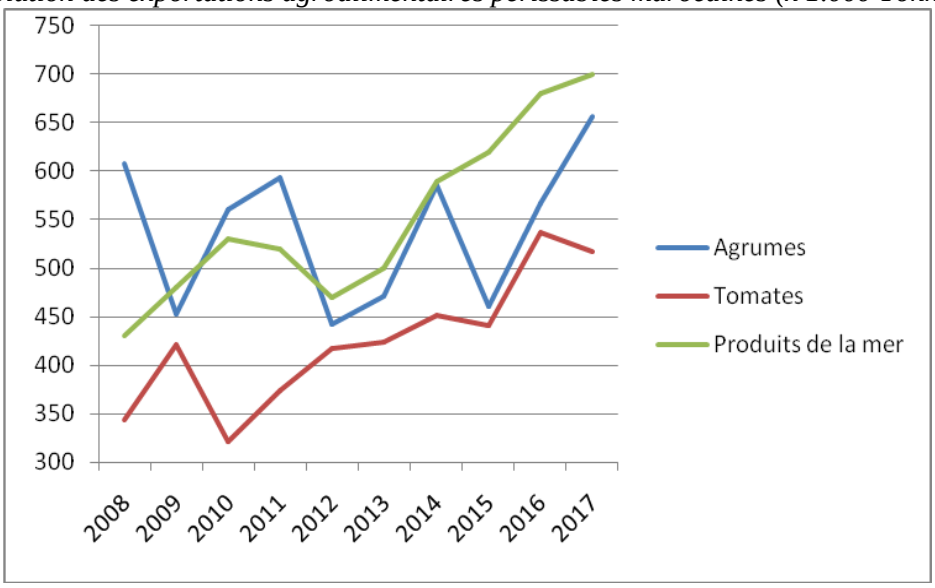
Après l'indépendance, l'économie marocaine a continué à se baser sur ces deux secteurs stratégiques à fort potentiel de création d'emploi, de génération de recettes des devises étrangères et d'approvisionnement du marché local. L'agriculture irriguée et la pêche maritime sont toujours mis en avant dans les différentes stratégies nationales de développement. Aujourd'hui deux importants ambitieux plans sont en cours de réalisation : le Plan Maroc Vert et le Plan Halieutis.

Les produits agricoles marocains ont contribué avec plus de 20% aux exportations globales des biens du pays en 2017. Ils sont dominés par deux segments phares, les agrumes et les cultures maraichères. Ils ont généré un volume moyen annuel exporté de 1,230 millions de tonnes durant la période 2008-2017: agrumes 530, tomates 400, légumes 300. Pour cette dernière filière il s'agit principalement de pommes de terre et d'haricot vert entre autres (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, 2018).

Pour les produits de la mer, la large ouverture du Maroc sur la Méditerrané et l'Atlantique fait de ce pays «une puissance halieutique» mondiale. Le potentiel de production annuelle est estimé à 1,7 millions de tonnes de poissons renouvelables. L'ouverture de la pêche à des flottes allogènes dans le cadre d'accords économiques avec des pays étrangers, n'a pas empê-

ché le Maroc d'arriver à un niveau de capture moyen annuel de 1,3 millions de tonnes durant la période 2008-2017, 40 % de cette production, soit 500.000 tonne environ est exportée (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, 2018). Dans le proche avenir, le volume des exportations de ce type de produits va connaitre un important sursaut en rapport avec la mise en œuvre des actions prévues dans le cadre du Plan national de développement de l'aquaculture.

Evolution des exportations agroalimentaires périssables marocaines (x 1.000 Tonnes)



Source : Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, 2008-2017.

La logistique maritime des produits agroalimentaires et ses mutations

Dans un objectif de préserver la notoriété des produits agricoles marocains et de soutenir leur compétitivité au niveau des marchés étrangers les plus exigeant, depuis 1965 fut créé l'Office de Commercialisation d'Exportation (OCE) sous l'égide du Ministère du Commerce Extérieure marocain. Soucieux d'assurer un mode transport adapté aux spécificités des produits agricoles, cet organisme a misé sur la voie maritime, surtout que l'option du passage des produits marocains en camion par le sol espagnole pour atteindre le marché européen n'était pas envisageable à cette époque.

Dans ce contexte, l'OCE a favorisé la participation de la flotte nationale dans l'acheminement des fruits et légumes. D'après les données disponibles au niveau du Centre de Documentation National, au début des années quatre-vingts cette flotte était constituée d'une capacité totale de 3,3 millions cuft, offerte par une quinzaine de navires réfrigérés palettisables, monopolisé en majorité par la Compagnie Marocaine de Navigation (COMANAV).

Les changements structuraux survenus dans l'environnement économique mondial, en particulier l'encouragement de la libération des échanges, l'élargissement de l'Union Européenne par l'adhésion des pays concurrent en Méditerranée, la généralisation constante de la conteneurisation du transport maritime… ont poussé le gouvernement marocain à mettre fin progressivement au monopole de l'Etat dans le domaine des services portuaires et maritimes. Une série de réformes profondes est engagée pour dégager le champ à l'initiative privé ayant la souplesse nécessaire pour développer une gestion logistique intégrée.

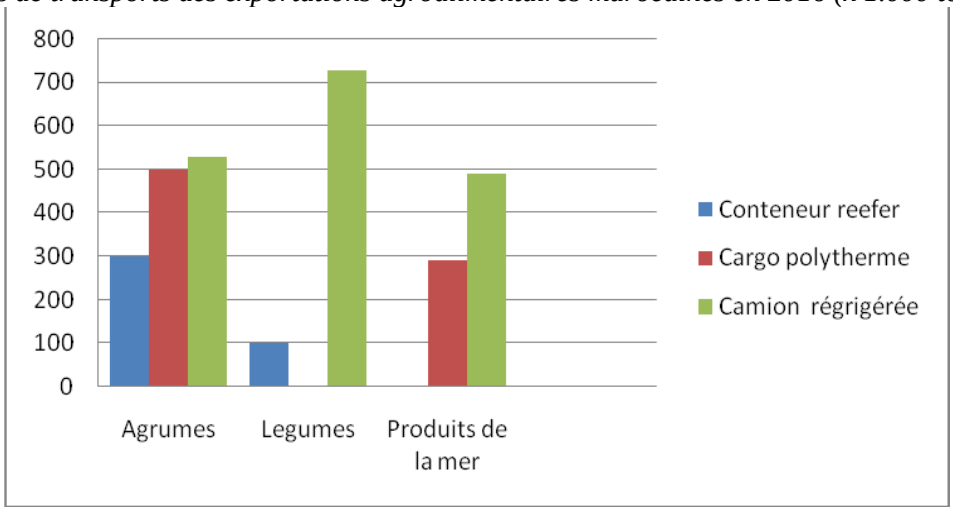
A partir de 1986, l'OCE a vu son monopole fortement réduit pour devenir un simple commissionnaire à coté des pôles d'exportation de grande taille fédérés par des producteurs-

exportateurs. Il s'agit de Morocco Fruit Board (MFB) et Fresh Fruit Morroco (FFM) concentrant à titre d'exemple 95% des exportations d'agrumes du pays.

Par la suite les changements ont touchés directement le transport maritime par la concrétisation des actions suivantes:

- L'élargissement des terminaux portuaires à conteneurs dans les anciens ports de Casablanca et Agadir, avec l'aménagement des emplacements électrifiés pour l'accueil des conteneurs reefer;
- Séparation entre les missions de l'autorité portuaire exercées par l'administration publique ou une administration déléguée, et les services de traitement des marchandises à offrir par des organismes privés dans le cadre d'un appel d'offre public ;
- Des réformes administratives visant l'augmentation de la fluidité des marchandises par la dématérialisation des procédures et l'octroi du statut d'Opérateur Economique Agréés (OEA) par l'Administration de la douane aux exportateurs performants;
- La mis en service du port de Tanger Med à partir de 2007 pour constituer un Hub portuaire mondiale connecté au réseau mondial du trafic conteneurisé ;
- La privatisation de la flotte nationale de la COMANAV et l'encouragement de l'installation des grandes compagnies maritimes ayant la capacité d'acheminer les produits marocains à travers le monde par le biais de lignes maritimes régulières à des pris compétitifs…

Modes de transports des exportations agroalimentaires marocaines en 2016 (x 1.000 tonnes)



Sources : (EACCE)

Actuellement, l'analyse des données de l'activité de l'EACCE de l'année 2016 démontre que la migration du trafic des produits agroalimentaires sous régime froid vers le conteneur reefer se situe dans une phase transitoire. Cette migration prend des allures différentes selon la nature du produit :

- Les agrumes sont les plus avancées dans le choix du conditionnement par conteneur reefer offrant les meilleures performances logistiques pour atteindre les marchés lointains. Plus de la moitié des agrumes marocains sont acheminés vers les marché de l'Europe de l'Est, quelques pays africains, de l'Amérique du Nord et du Moyen Orient ;
- Le groupe des légumes a commencé à s'orienter vers le conteneur reefer, mais il n'arrive pas à se débarrasser du transport par camion frigorifique. Constituées principalement de tomates, ces exportations sont acheminées à 90% vers les marchés de l'Union Européen situés à proximité des zones de productions ;

- Les produits de la mer prennent encore du retard à intégrer le processus de conteneurisation. Les exportateurs des produits conditionnés à températures négatives prenant la forme de poissons congelés continuent faire recours aux cargos polythermes. Par contre le camion frigorifique est encore utilisé pour l'approvisionnement des petits importateurs de l'Union Européen en poisson frais.

3-4 La port d'Agadir, un terminal reefer en métamorphose continue

Depuis le début du 17è siècle, le site de du port d'Agadir a commencé à fonctionner pour la capture et l'exportation des ressources halieutiques après transformation par salinisation. Actuellement, après le développement des activités d'exploitation des produits de la mer et de l'agriculture des agrumes et des primeurs, cet hinterland génère en moyenne plus de la moitié des exportations nationales en agrumes et les 4/5 des exportations des primeurs et des produits de la mer (EACCE).

Le traitement du flux des produits périssables émanant du Sud du pays, à imposé à ce port de se développer de manière continue comme un terminal reefer spécialisé. Les acteurs portuaires ont toujours réagi de manière à aligner les infrastructures et les services rendus avec le niveau des innovations du transport maritime à températures dirigées. En plus du passage à la palettisation et l'accueil des cargos polythermes, le port est en train de réussir son passage aux services de traitement des conteneurs reefer.

Afin de trouver place dans le contexte actuel des mutations profondes du transport maritime, le port d'Agadir a adopté une stratégie de migration progressive vers la conteneurisation reefer. Les indicateurs de la mise en œuvre de cette stratégie sont : l'installation des leaders mondiaux dans la filière du conteneur reefer tels que CMA-CGM et Maersk, et l'ouverture de nouvelles lignes maritimes régulières vers les grandes plateformes de commercialisation des denrées alimentaires périssables et vers des hubs portuaires de transbordement sur les façades maritimes dynamiques de la Méditerranée et de la Mer du Nord..

L'analyse des données de chargement des produits frais ou congelés, fournies par Marsa-Maroc, manutentionnaire principal, confirme la nouvelle situation de ce port. Au cours des neufs dernières années, 2009-2017, le nombre de conteneurs reefer chargé a progressé de manière assez remarquable. Ce nombre est passé subitement de 7.400 EVP en 2009 à plus de 50.000 EVP en 2015, le seuil de 90.000 EVP est dépassé en 2017. Face à cette réussite du conteneur reefer, les parts du cargo reefer ont remarquablement reculé.

Globalement, le port d'Agadir arrive actuellement à écouler les 2/3 environ des exportations de son hinterland en produits agroalimentaires périssables, presque la moitié est conditionnée par conteneur reefer. Le reste trouve encore son chemin vers les marchés de l'Union Européenne principalement par camion frigorifique.

Le mode de conteneur reefer reste le choix primordial des exportateurs d'agrumes qui visent des marchés lointains. Les exportateurs de la catégorie des primeurs constituée principalement de tomates misent trop sur le transport routier, il représente le mode le plus adéquat pour réaliser le transport des petites quantités de légumes frais directement vers les plateformes de distribution en Europe dans le cadre de contrats. Par contre pour les produits de la mer, même si le conteneur reefer a commencé à se manifester, l'essentiel des exportations de ce secteur préfère encore le cargo polytherme comme mode de conditionnement maritime.

En absence de données statistiques, il est à constater d'après les acteurs portuaires sur place, que le port d'Agadir a devant lui un avenir prometteur pour l'accroissement de son flux d'exportation des produits périssables. Les facteurs déterminant de cette tendance résident

dans les plans en cours d'extension des superficies irriguées et de l'activité de l'aquaculture dans le Sud marocain, ainsi que dans le programme des «autoroutes de la mer» visant la réduction du trafic routier en Europe qui va permettre le glissement d'un volume notoire des exportations vers la voie maritime.

4. Conclusion

Le transport maritime des produits agroalimentaires périssables sous régime froid a atteint un niveau d'offre de service jamais réalisé dans l'histoire de l'économie mondiale, le conteneur reefer est venu pour renforcer cette tendance. En offrant des atouts techniques innovants par rapport aux navires polythermes, ce nouveau mode de conditionnement contribue à l'accélération de la mondialisation.

Pour tirer profit des avantages de cette nouvelle manne économique représentée par la conteneurisation, quelques pays en développement comme le Maroc, sont en train d'intégrer leur économie d'exportation en produits agroalimentaires dans cette nouvelle configuration du réseau de transport maritime sous régime de froid.

Les changement survenus au niveau du port d'Agadir, principal terminal portuaire reefer national, confirme bien cette orientation.

Références bibliographiques

N. Dekker, Global reefer trades. Drewry Maritime Research, 2014, 18 p. (http://www.joc.com - http://www.drewry.co.uk).

H. El Mahdad, "Le port d'Agadir à l'ère de la conteneurisation. Du triptyque portuaire à l'intégration des exportations agroalimentaires du Sud marocain dans la chaîne de transport intermodal", Thèse Doctorat (Ph-D), Option Sciences Economiques et de Gestion, Fac. Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Ibn Zohr, Agadir, 2016, 331 p.

E. Foulquier, Le froid, les agrumes et la mer. Logiques de flux, logiques d'espaces dans le bassin de La Pata, Géographie Économie Société, 2007, n°3, vol 9, Lavoisier, pp. 315-327.

E. Foulquier, Transport maritime sous régime de froid, mondialisation des circulations des marchandises périssables. In : « Dossier commerce agricole mondial : géographie du transport maritime et fluvial », 2016, Le Demeter, pp. 259-279.

A. Frémont, Le monde en boîte : conteneurisation et mondialisation. Institut National de Recherche sur les Transports et leur Sécurité, 2007, Synthèse n° 53, 148 p.

M. Levenson, The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger. Ed. Princeton University Press, 2010, 393 p.

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, Rapport d'activité 2018. Département de la Pêche Maritime, Rabat, 2018, 56p. (www.mpm.gov.ma).

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, L'agriculture en chiffres. Rabat, 2018, 32 p. (http://www.agriculture.gov.ma).

Ministère de l'Equipement, Transport et Logistique. La stratégie portuaire nationale à l'horizon 2030. Rabat, 2011, 63p. (http://www.anp.org.ma - http://www.mtpnet.gov.ma).

P. Tourret, 2006: Le transport maritime des produits frais. ISEMAR, Note de synthèse n° 90, 4p.

UNCTAD, Review of maritime transport 2018. UN Publications, 2015. (http://www.unctad.org).

F. Waals, Reefer Analysis - Market Structure, Conventional, Containers. Dynamar B.V., Nooderkade,December 2015, (www.dynamar.com).

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 61 – 69

Tests on business failure processes in Morocco: Organizational and managerial aspects

Najat CHERQI[1] - Mohammed Ali BOULAICH[2]*

[1] Universite Mohamed 5 -Rabat -Maroc
[2] Universite Sidi Mohamed Ben Abdellah –Fes -Maroc

Abstract: In Morocco, business failures will grow by 4% in 2019, according to the latest Euler Hermes report. The international credit insurer has placed Morocco in the category of countries that will suffer a deterioration. After Turkey, Morocco posted the second most important degradation of the category. Already high in 2017 (12%), the aggravation of the failures of Moroccan companies exceeds by 10% the level of the period 2003-2007 which places the kingdom among the most exposed countries. A situation that is the exact opposite of the global trend since business failures will have to decline according to Euler Hermes, notably thanks to the improvement in the global economic situation.
This research is a response to the calls of many authors who urge testing conceptual frameworks, even the most elaborated, in an international context (Brown et al., 2005). It's also a continuation of the pioneering work on the business failures , with an original perspective on examining the determinants of the companies based in a developing countries. The determinants of the failures have been the subject of many conceptual and empirical developments without a consensus emerging from this research.To do so, four of the most recurrent mechanisms in western investigations that leads to a business failures have been put to test : business failure ; managerial behavior ; business sector and age of the firm and its legal form
The empirical study was conducted through a questionnaire sent to companies and / or managers of the defaulting companies already identified with the Casablanca Commercial Court.
Results show that the age of manager, personal skills and the managerial skills are the main determinants of the busness failures .

Keywords: business failure ; managerial behavior ; business sector

JEL classification: K35 ;M12 ;L60

1.Introduction

D'abord, nous affirmons que la plupart des recherches sur la defaillance a été conduite dans les pays développés et un constat de carence des recherches publiées dans les pays en déve-

* Corresponding Author: med.aliboulaich@gmail.com.

loppement a été relevé. Ceci limite sévèrement l'extrapolation des conclusions académiques et managériales dans ces économies. Dans ce cadre, reconnaissant que les pays en développement présentent des caractéristiques différentes de celles des pays développés, Steenkamp (2005) plaide pour plus de recherche dans une perspective internationale en intégrant ces économies en developpement où vivent plus de 80% des consommateurs (Steenkamp et Burgess, 2006). Les contextes institutionnels des économies en développement présentent des écarts sur les plans socioéconomique, démographique, culturel et réglementaire par rapport aux hypothèses des théories développées dans le monde occidental. Dans cette perspective, ils défient la compréhension conventionnelle des construits et de leurs relations. Sur le plan conceptuel, la validité externe des théories établies deviennent beaucoup moins évidentes.

Cela dit, l'objectif de cette recherche est donc d'apporter une contribution au débat sur la validité externe des modèles mobilisés en matiere de la defaillance des entreprises. En d'autres termes, notre ambition est de tester un modèle de la defaillance dans le contexte d'un pays en développement à savoir le Maroc en choisissant comme terrain d'étude les entreprises qui sont en redressement judiciaire au Tribunal de Commerce de Casablanca.

Ce phénomène ait été étudié par plusieurs disciplines, telles que le droit, la finance, la sociologie, l'économie, le management, la stratégie, l'entrepreneuriat et les sciences des organisations.

En raison du fait qu'elle relève de plusieurs disciplines scientifiques, la défaillance d'entreprises a longtemps été analysée de manière indirecte sans constituer un véritable courant de pensée théorique et empirique homogène, aboutissant à une littérature spécialisée faisant de la défaillance un thème de recherche à part entière.

Selon les tenants de la conception économique la défaillance se définit comme un ensemble de situations d'échec pouvant faire, ou non, l'objet d'un traitement judiciaire comme le non remboursement d'une dette, le non-paiement de dividendes, la détresse financière, etc. La cessation d'une entreprise est alors conçue comme le résultat d'un processus progressif. Il est caractérisé par le fait que, durant tout son déroulement, l'entreprise se trouve dans l'incapacité de répondre de manière régulière aux exigences formulées à son endroit par ses divers partenaires (Daubie et Meskens, 2002).

Quant au point de vue financier, l'entreprise est en détresse quand sa solvabilité est en dégradation constatée à partir des ratios.Plusieurs facteurs financiers peuvent engendrer un défaut d'une entreprise à cause d'insuffisance de l'actif pour honorer les engagements financiers Malecot (1981) .

Au niveau juridique le terme défaillance est évoqué lors de la cessation de paiement A ce propos, la procédure collective peut emmener l'entreprise à deux scénarios envisageables: soit la liquidation de la structure «la disparition» , soit prévoir un plan de continuation «un redressement judiciaire».d'autant plus important, quelques entreprises en cessation de paiement ne sont pas traduites par une liquidation .Or elle peuvent prendre la forme de changement de structure «fusion, absorption,» ou voir même changement de forme juridique «Ferrier,2002»

En dépit de cet engouement, la defaillance demeure toujours un concept polysémique et insaisissable. Ceci limite grandement la capacité des juges à s'engager dans les opérations de redressement (sharabany, 2004). Dans le même cadre, les déterminants de la defaillance ont fait l'objet de nombreux développements conceptuels et empiriques sans qu'un consensus ne ressorte de ces recherches.

2. Revue de la littérature et cadre théorique

La notion de «mauvaise gestion » qui conduit a la defaillance est relativement vague et large. Elle peut inclure une diversité importante de problèmes managériaux (Bruno et al., 1987; Sheldon, 1994) . La revue de littérature mobilisée met en évidence trois déterminants :l'environnement manageriale ,l'age de la firme et sa forme juridique et le secteur d'activite .

2.1 L'environnement managerial

L'environnement managérial et son influence sur la défaillance des entreprises constituent un champ d'investigations empiriques assez riche. En effet, la compétence de l'équipe managériale, le niveau de la qualité et de la motivation[1] , Des compétences insuffisantes en gestion opérationnelle de l'entreprise (Hall etYoung,1991) des compétences insuffisantes en comptabilité ou en finance (Wichman, 1983; Haswell et Holmes, 1989), Des difficultés pour contrôler les activités, le personnel ou les coûts (Sheldon, 1994). sont autant de facteurs qui ont mis la lumière sur la défaillance d'entreprises (Ooghe et Waeyeart, 2004 ; Ooghe et De Prijcker, 2006).

D'autres études, telles que celles réalisées sur des échantillons des PME (Kaplan, 1948; Mayer et Golstein, 1961; March et Simon, 1964; Shenker, 1973), montrent que les variables personnelles traduisent les causes profondes du problème de défaillance des entreprises.

Dans ce sens, Lamontagne et Thirion (2000) ont démontré que l'âge des dirigeants-créateurs ainsi que leurs aptitudes personnelles (Lalonde, 1985; Lalonde et D'amboise, 1985) sont des variables déterminantes dans la survie de l'entreprise. En effet, ceux ayant plus de cinquante ans ont deux chances sur trois de voir leurs entreprises survivre plus de trois ans[2]. Francoz et Bonneau (1995) aboutissent à la même conclusion et soulignent que le créateur qui réussit le mieux est précisément âgé entre 40 à 49 ans. Fabre et Kerjosse (2006) confirment ce résultat pour les nouveaux entrepreneurs ayant de 30 à 40 ans qui réussissent 1,5 fois mieux que ceux ayant moins de 30 ans.

Certain auteurs montre que la gestion stratégique inexistante ou inadéquate de l'entreprise conduit a la defaillance (Hall etYoung, 1991,Keats et Bracker, 1988; Hall et Young, 1991)) Cependant le concept de vision stratégique soulève depuis quelques années un intérêt grandissant. Il occupe désormais une place importante dans la gestion stratégique . La vision peut être définie alternativement comme « étant une perception visuelle, comme étant une manière de voir, de concevoir quelque chose ».

Plusieurs études ont abordé ce terme, le plus souvent du point de vue conceptuel. Certains auteurs (Carrière, 1990; Filion, 1991; Nkongolo-Bakenda, D'Amboise et Gamier, 1994 ; Oswald, Mossholder et Marris, 1994 ; Cossette, 1996) et Serboff et Tannery (2015) ont appliqué ce concept comme variable mediatrice de la defaillance de l'entreprise .

Carrière (1990) et Chereau (2015) définissent la vision stratégique comme … « (…) la dynamique de construction mentale d'un futur souhaité et possible pour une entreprise).

2.2 L'age de la firme et sa forme juridique

L'âge des firmes est également un facteur important de la défaillance d'entreprise (Barron, West et Hannan, 1994). En effet, comme l'indique l'étude statistique de Combier et Blazy

[1] CONAN J. et M. HOLDER [1979], « Analyse des causes de faillite des PMI », Thèse d'Etat, Université Paris Dauphine, CEREG, cités par DAIGNE, 1986.

[2] LAMONTAGNE, E. et THIRION, B. [2000], « Les facteurs de survie, les qualités du projet priment sur celles du créateur », Insee Première, n°703.

(1997), les jeunes entreprises restent très vulnérables et peuvent être menacées par la défaillance. Ce résultat est confirmé par de nombreuses études telles que celle menée par l'INSEE[3] et celle réalisée par l'observatoire des défaillances de COFACE4 sur des données françaises. Ainsi, les entreprises familiales, les entreprises non cotées et les sociétés dont la forme juridique prévoit une responsabilité des associés limitée aux apports sont les plus touchées par la défaillance que les autres entreprises (Pastré, 1997).

2.3 Le secteur d'activité

Plusieurs auteurs ont montré l'influence du secteur d'activité sur le defaillance en petite entreprise : dans le secteur manufacturier, la philosophie prédominants est orientée vers la production (Peterson 1989, Kinsey 1987) et (Kumara, Sanuri Mohd. Mokhtarb,2015), et parmi ces petites firmes celles qui produisent des biens destinés à des industriels se préoccupent plus d'étudier leur marché que celles qui fabriquent des biens de consommation (Babei et Paché, 2015). En revanche, la philosophie marketing domine dans le commerce de détail et le commerce de gros (Wichman, 1983), alors que dans le secteur des services, c'est la production et les ventes qui dominent (Peterson, 1989). Une étude française montre que les P.M.Î. du secteur de l'énergie, s'adaptent mieux aux transformations de l'environnement que celles de l'agro-alimentaire alimentaire, suivies par les biens d'équipement et les biens de consommation industriels (Massaro, Rossi et Bagnoli , 2015).

Cependant, de nombreux auteurs (Tope Abiodun et Mahmood, , 2015) s'accordent à dire que l'environnement est plutôt une donnée perçue en particulier en petite entreprise, dirigée par une seule personne en situation de rationalité limitée (Van Dut , 2015) .

La principale caractéristique de la relation entre la petite entreprise et son environnement est l'intégration. En effet, alors que la grande entreprise modèle son environnement, la moyenne entreprise négocie avec son environnement ou l'aménage, la petite entreprise, elle, s'intègre à son environnement. La petite entreprise se constitue de « façon très naturelle » (Lacam et Salvetat , 2016), un réseau de relations avec les acteurs extérieurs (Paché et Paraponaris 1993). Et (Mat Saad, Hassan et Mei Shya , 2015)

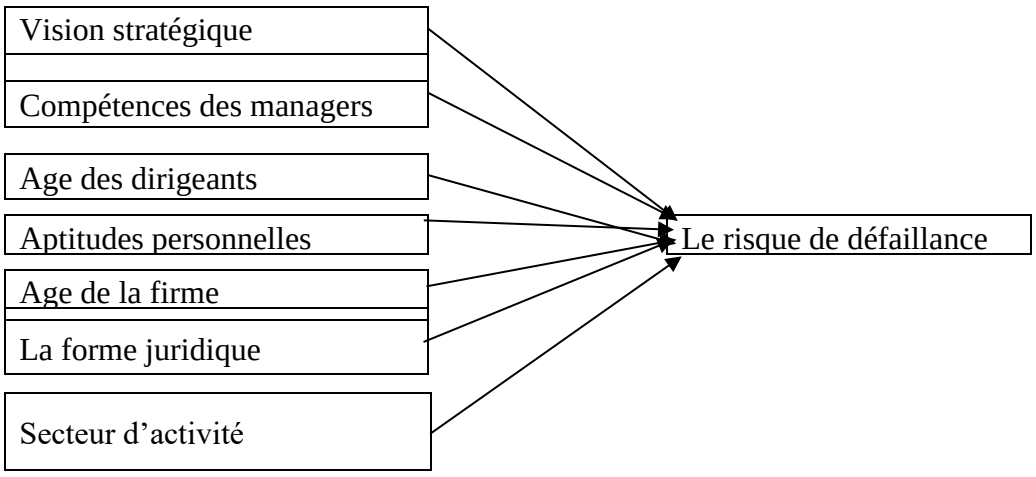


Figure 1. *Modele conceptuel*

[3] 3 Voir document n°16, juillet 2012, (http://www.insee.fr/fr/insee_regions/guadeloupe/themes/antiane_echos/aechos16/Aechos_16_ga.pdf)

[4] Voir les publications économiques de COFACE, observatoire des créations et défaillances (2010), *(http://www.pharmaciens-*

H1- plus la vision stratégique est absent , plus le risque de defaillance est grande .
H2- plus les competences du managers est defavorable plus le risque de defaillance augmente.
H3- Plus l'age et l'experiences du dirigeants diminues , plus le risque de defaillance est forte .
H4- Plus le comportement manageriale de dirigeant est reactive, plus le risque de défaillance augmente.
H5-plus l'entreprise est jeunes et n'a pas d'histoire plus le risque augmente.
H6 - plus la formre juridique est de forme sarl plus le risque de defaillance est forte
H7- Plus le secteur des entreprises est hostile et incertain , plus le risque de defaillance est grande .

3. Méthodologie

Pour un niveau opérationnel, le cadre théorique décrit ci-dessus, justifie l'utilisation d'une méthodologie quantitative. Ce dernier conduit à une approche plus souple de la mesure des variables, pour s'assurer de leur pertinence pour la validation de leur contenu auprès des professionnels, pour pré-tester le questionnaire avec un échantillon test. Les données recueillies ont été purifiées à l'aide d'analyses factorielles exploratoires (Hair, Black, Babin et Anderson, 2014).

3.1.Items et conception du questionnaire

Sur un plan opérationnel, le cadre théorique tracé précédemment justifie le recours à une méthodologie quantitative. Cette dernière conduit dans un premier temps à choisir les échelles de mesure des variables mobilisées, s'assurer de leur pertinence en procédant à la validation de leurs contenus auprès des professionnels, à pré-tester le questionnaire auprès d'un échantillon test avant de l'administrer à grande échelle. Les données collectées ont fait l'objet d'une épuration à l'aide des analyses factorielles exploratoires (Hair et al, 2013).

Choix des mesures

De par le large éventail des mesures développées pour la même variable, plusieurs critères ont présidé au choix des items. Le nombre de fois où l'article est cité. A cet effet, Social Science Citation Index et Google Scholar ont été utilisés, la récence des mesures et leurs qualités psychométriques (De Jong, Steenkamp et Veldkamp, 2009 ; Richins 2004), le nombre d'items doit être raisonnable pour ne pas alourdir le questionnaire et être réflectifs plutôt que formatifs (Bruner, 2012). Enfin, les items développés dans le même terrain d'étude ont été privilégiés. Précisons que les mesures anglo-saxonnes, la procédure de traduction et rétro traduon a été appliquée. Elle consiste dans un premier temps à traduire l'échelle originale de l'anglais au français. Puis les items générés font l'objet d'une traduction au sens inverse. Si cette deuxième traduction permet de retrouver l'échelle originale, on garde les items si non-on corrige en procédant par itérations.

La Vision stratégique des entreprises a été opérationnalisée par l'échelle de Geyskens et Steenkamp, (2000). Cette échelle comprend 4 items.vc

Pour la mesure de l'environnement manageriale, l'échelle de Doney et Canon (1997) a été retenue. Elle comprend 4 items pour la vision strategique. Les variables personnelles a savoir l'age du dirigeant et la competence des manager et aptitudes personnelles ont été mesurés par l'échelle de Morgan et Hunt (1994), Il comprend 4 chacun. Pour opérationnaliser la variable secteur d'activite, et l'age de la firme et sa forme juridique les items développés par Li et lin (2006) et Klein et Rai (2009) ont été utilisés. Ces dernière comprend respectivement 5, 3 et 3

items. Enfin, la defaillance est mesurée par l'échelle de Cao et Zhang (2013) de 5 items. Les échelles de réponse sont de type Likert à cinq points (de 1 – pas du tout d'accord – à 5 – tout à fait d'accord). Au total, notre questionnaire comprend 32 items.

Afin de s'assurer de la validité de contenu, la liste des items a été soumise à deux dirigeants. Suivant les préconisations de Jolibert et Jourdan (2006), ils ont dû apprécier chacun des items comme «très», «assez» ou «peu» représentatifs des dimensions auxquelles ils étaient rattachés. De même, il a été demandé aux responsables de se prononcer sur la clarté des propositions. L'objectif assigné à cette étape est de vérifier la pertinence des mesures retenues. Suite à cette étape, l'énoncé de certains items a été reformulé car jugés ambigus et équivoques. Aussi, il a été proposé de remplacer "votre concurent «par "votre principal concurent ".

Après avoir testé auprès de 17 entreprises en etat de redressement judiciaire au tribunal de casablanca, le questionnaire définitif a été administré par mail et en utilisant google drive auprès d'un échantillon de 195 entreprises commerciales et industrielles . Après des relances par mail et par téléphone, les réponses de 95 questionnaires ont été exploitées.

Epuration des mesures

L'épuration est un préalable indispensable du test d'hypothèse. Elle est généralement faite par les techniques de l'analyse factorielle exploratoire dont la plus utilisée est l'analyse en composante principale (Hair et al, 2013).

Elle consiste en effet à étudier l'importance des items dans la formation et l'explication des variables auxquelles sont rattachés. Trois éléments sont examinés : les communalités ou loading, la variance expliquée des facteurs et la cohérence interne de l'échelle mesurée par alpha de Cronbach. Les résultats de l'épuration sont fournis dans le tableau suivante:

Tableau 1 – *Résultats de l'analyse factorielle exploratoire*

Variables	ACP avant le retrait des items mal représentés				ACP après le retrait des items mal représentés			
	Nombre d'items	KMO	Variance expliquée %	Alpha de Cronbach	Nombre d'items	KMO	Variance expliquée %	Alpha de Cronbach
Vision stratégique	4	0522	41.568	0.4231	2	0.632	79.209	0.735
Compétences	4	0.602	46.877	0.5667	3	0.623	68.445	0.6272
L'Age de dirigeant	4	0.709	70.040	0.7957				
L'Age de la firme	3	0.692	67.895	0.7634				
Aptitudes	4	0.559	53.656	0.4375	2	0.597	73.695	0.7386
Laforme	3	0664	47.924	0.6081	2	0.681	76.076	0.2839
Secteur d'activité	5	0.705	80.207	0.729				
Defaillance	5	0.809	58.088	0.7956	4	0.779	65.993	0.8807

3.2 Résultats du test d'hypothèses

Pour tester les hypothèses de recherche, la méthode de la régression linéaire multiple a été appliquée. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant

A la lecture des résultats du tableau 2, plusieurs remarques peuvent être formulées. Les variables explicatives contribuent à expliquer plus de 51 % de la variance totale de la defaillance (R^2 ajusté =0,518). L'age de dirigent (Bêta = 0,441, t=10,870, p = 0,000), les aptitudes personnelles (Bêta = 0,274, t=7,028, p = 0,000) et la competence des managers (Bêta = 0,151, t=3,917, p = 0,000) et la vision strategique (Bêta = 0,336, t=2,952, p=0,000), le secteur d'activite (Bêta = 0,358, t=2,451, p = 0,000) influencent positivement les risques de defaillance . en effet plus leur secteur d'activite est industrielle plus leur environnement est hostile plus leur nivveau de defaillance est important.

Tableau 2 – *Résultats de la régression linéaire multiple*

Variable dépendante	R^2	R^2 ajusté	F	Ddl	Sig.
Défaillance	,524	,518	104,375	6; 572	,000
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés (Bêta)	T	Sig.
	B	Erreur standard			
Constante	-3,346E-26	0,026	----	0,000	1,000
Vision stratégique	3,705E-01	0,036	0,336	2,952	0,000
Competence des managers	0,151	0,042	0,151	3,917	0,000
L'Age de dirigeant	0,441	0,040	0,439	10,870	0,000
Aptitudes personnelles	0,274	0,039	0,274	7,028	0,000
L'Age de la firme	9,496E-02	0,034	0,008	0,279	0,779
La forme juridique	8,094E-03	0,031	0,007	0,260	0,795
Secteur d'activite	0,358	0,090	0,258	2,451	0,000

Plus les directeurs sont moins agees et moins experementees , plus ils ne planifient pas et ils n'ont aucun vision strategique et par consequent elles parcourent plus de risque de defaillance. Ces résultats conduisent alors à valider les hypothèses H1, 2, H3, H4 et H7. De même, l'age du dirigeant et sa vision strategique sont deux éléments qui influencent le plus le risque de defaillance , le coefficient Bêta est respectivement de 0,439 et 0,336. Ce résultat corrobore les travaux déjà réalisés dans d'autres pays (Lamontagne et Thirion (2000); Fabre et Kerjosse (2006)) et qui soulignent que l'age du dirigeant est un ingrédient indispensable pour une gestion saine et proactive de l'entreprise. De même, plusieurs auteurs (Oswald, Mossholder et Marris, 1994; Cossette, 1996) ont conforté les résultats des travaux de la gestion proactive et notamment de la vision strategique a moyen et long terme.

Aussi, le secteur d'activite, au vu des résultats présentés, joue un rôle incontournable dans l'explication de la defaillance. Ce résultat correspond à notre anticipation et est déjà prouvé par des recherches antérieures (Massaro, Rossi et Bagnoli, 2015).Les dirigeants des unites industrielles se preoccupent surtout de la production et ne donne pas de l'importance a la politique marketing (Babei et Paché, 2015)5.

Ces résultats semblent évidents. Dans le de développement de trajectoire qui mene a la defaillance, les auteurs (Dwyer et al, 1987; Ford, 1990) insistent sur le role de la strategie proactive et la force de la politique marketing comme une condition sine qua non pour atteindre la performance et eviter le risque de defaillance. (Wichman, 1983; Peterson, 1989).

L'age de la firme et sa forme juridique ont aussi présents pour expliquer les determinants de la defaillance. Ils reflètent la partie qui n'est pas liee a la competence manageriale mais plutot a sa structure organisationnelle et qui vient naturellement après l'aspect manageriale .

Toutefois, les résultats de la régression de la defaillance sur la forme juridique (Bêta = 0.008, t=0.259, p=0.96) et la l'age de la firme (Bêta = 0.009, t=0.281, p=0.778) démontrent une relation très faible entre ces variables et le "t" de Student est largement inférieur au seuil recommandé (1.96). En d'autres termes L'age de la firme et sa forme juridique n'ont pas un effet concluant sur le risque de la defaillance Ceci amène à rejeter les hypothèses sous-jacentes à savoir H6 et H7.

[5] Notre thèse, (Boulaich.M.A, 2017), »la stratégie commerciale de la petite entreprise : antécédents et conséquences »

4. Conclusion et voies de recherche

Pour analyser le phénomène de la defaillance dans le cadre de la PME, les recherches en sciences de gestion s'inscrivent, en grande majorité, dans une démarche hypothético-déductive. Les résultats mitigés, de ces travaux ont constitué une base théorique non-négligeable dans notre recherche.

Les résultats de notre travail a permis d'établir une hiérarchie des déterminants de la defaillance en vue d'établir des stratégies proactives qui luttent contre ce phenomene. Ainsi, l'age des dirigeants ,leurs experiences s'avèrent être le déterminant majeur de la defaillance . La capacité des responsables à eviter la mauvaise gestion et de mise pour asseoir des bonne pratique à même de fonder une bonne performance commerciale et financier de l'entreprise et par cxonséquent de la performance organisationnelle.

En deuxième lieu, le caractère économique et financier des relations joue également un rôle important dans l'établissement de l'equilibre financier. A ce titre, les prix hautement compétitif, le délai de paiement, de livraison, le mode et les moyens de paiement…sont autant d'éléments pour la survie a long terme des entreprises.

Le secteur d'activite et de concurrence est présent dans toute les domaines d'activites mais vient en troisième position. Ceci explique que les dirigeants se soucient davantage de l'aspect manageriale est parce que les entreprises arrivent à survivre grace a leurs competitivites a M et LT.

Pour conclure, la hiérarchisation des déterminants de la defaillance permet d'identifier les priorités pour la mise en place d'une stratégie preventif pour atteindre un niveau supérieur de la performance financiere et organisationnelle. Il s'agit pour les cabinets d'accompagnements et les centres regionales d'investissements de former les nouveaux createurs de societes de manière à ce que ceux-ci se montrent competences et aussi amener les entreprises à fonder leurs avantages concurrentiels soutenables sur les coûts pour pouvoir pratiquer des prix compétitifs.

Notre recherche montre un certain nombre de limites qui constituent des voies de recherche. La première limite concerne les déterminants de la defaillance. IL serait judicieux d'examiner les futures recherches d'autres déterminants de la defaillance que ceux retenus dans le présent travail en l'occurrence le comportement opportunistes de entreprises et l'asymétrie de l'information.

Le choix de l'échantillon pourrait être source de biais. Notre choix a été réalisé selon la méthode empirique de façon raisonnée, or plusieurs auteurs prônent la méthode aléatoire stratifiée.

Une dernière limite est les techniques d'analyse et de validation des hypothèses. Rappelons que les techniques de régression linéaire multiple ont été utilisées. Or, dans les modèles, il est courant de valider le modèle dans sa globalité. Pour ce faire, il est recommandé d'utiliser les techniques d'équations structurelles avec variables latentes et erreurs de mesure. Ces techniques sont appelées aussi techniques statistiques de deuxième et de troisième génération qui servent à tourner le modèle par l'utilisation des indices d'ajustements incrémentaux, absolus et de parcimonie. Ces indices sont calculés à l'aide des logiciels tels que Analysis of MOment Structures (AMOS), linear structural relations (LISREL) ou Statistical Analysis System (SAS).

Bibliographie

ALTMAN. E.I. (1968). "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy", *Journal of Finance*, 23, 589-609.

ARGENTI. J. (1976). *Corporate Collapse : the causes and symptoms*, Holsted Press, McGraw-Hill, London.

BRUNO. A. V. LEIDECKER, J. K. et HARDER, J. W. (1987).Why firms Fail , *Business Horizons*, March-April, 50-58.

BERTRAND G. (2010). « Facteurs de survie des jeunes entreprises en France : une approche intersectorielle ». Doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier 1, 357p.

CARDON M. S., STEVENS C. E. et POTTER D. R. (2009). « Misfortune or mistakes? Cultural sensemaking of entrepreneurial failure ». *Journal of Business Venturing*, 05527, 1-14.

CONAN J. et M. HOLDER [1979], « Analyse des causes de faillite des PMI », Thèse d'Etat, Université Paris Dauphine, CEREG, cités par DAIGNE, 1986.

HALL G. et YOUNG B. (1991). "Factors Associated with Insolvency Amongst Small Firms", *International SmallBusiness Journal*, 9 (2), 54-63.

LIEFOOGHE, B., 1997, "Causes et mécanismes des faillites d'entreprises: une synthèse bibliographique", *Cahiers dela Faculté des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion*, 189, 1-45.

MAYER K. B. et GOLDSTEIN S. (1961).« The First Two Years: Problems of Small Firm, Growth and Survival ». Small Business Administration, p. 120.

88Maniani .A. (2014). la relation comptabilite –defaillance :essai d'analyse via un echantillon d'entreprise en etat de cessation de paiment " revue international de management et de strategie ,9(1)(2014).

LAMONTAGNE, E. et THIRION, B. (2000) « Les facteurs de survie, les qualités du projet priment sur celles du créateur », Insee Première, n°703.

Zaki.h.(2014).Delais de paiment, principale cause de defaillance des PME,dossier: comment se faire payer en periode de crise ,inforisk,essor 1000,strategie&management,edition special,n

STEENKAMP J.B (2005), Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure, Journal of Marketing, Vol. 69, pp. 1–25

STEENKAMP J.B ET BURGESS S.M. (2006), Marketing Renaissance: How Research in Emerging Markets Advances Marketing Science and Practice, International Journal of Research in Marketing, 23(4), pp. 337-356, December

CONAN J. et M. HOLDER [1979], « Analyse des causes de faillite des PMI », Thèse d'Etat, Université Paris Dauphine, CEREG, cités par DAIGNE, 1986.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 71 – 80

Stratégies du tourisme culturel en Tunisie

Sonia Mansour

Institut Supérieur des Arts et Métiers de Mahdia, Université de Monastir

Abstract: Our contribution sheds light on the pluridisciplinarity of a cultural project, through the patrimonial space, whose objectives are closely linked to the cultural tourism in an urban milieu. Our study lies in the frame of this interaction between the valorisation of the patrimonial space in Tunisia on one hand and the cultural transmission on the other. As a matter of fact we raise the question how it is possible to define the strategies of putting the patrimonial space into value, in respect of the archeological principles and taking into account the cultural identity and the local of consciousness of patrimonial values. Equally we raise the question of the cultural tourist potential of the city of Mahdia as a case applying to the promotion of festivals conferring a positive perception as regards its patrimonial space. As a form of case studies, we have aimed at three festivals: the festival of the "Medina", the "silk festival" and the "Nights of Mahdia". This pluridisciplinarity appeals to professional space designers whose work aims at making accordance between creation and heritage. In this view, historians, archeologists and concepters are implied in dialogue, concertations and cooperation. The past played by the designer in the context of the heritage of the city of Mahdia is to ensure the quality of its cultural domain, to respect the identity of the city, to enforce its culture, to preserve its existent patrimonial structure and to ensure its density and its diversity. According to him the patrimonial space should be a place of encounter of exchange and of creation, a place where one lives the identity of the city. In the end, heritage and creation make union together and there remains only to find the good conception favouring this common share for the cultural tourism of today.

Keywords: cultural tourism; identity; inheritance; creation

1. Introduction

Les stratégies de tourisme culturel font depuis longtemps l'objet de nombreuse étude et de recherche en Tunisie. Un programme cohérent et harmonieux devrait mettre en évidence la richesse d'une identité issue du croisement et de l'interrelation d'un ensemble de cultures présentes sur place. Cet article fait suite aux travaux de recherches scientifiques dans le cadre des expériences culturelles portant sur les lieux de médiation patrimoniale de Mahdia. Cette situation singulière (en tant que chercheur et en tant que concepteur d'espace) nous permet

aujourd'hui de tenter de faire partager un regard objectif et engagé sur la portée et les enjeux liés à l'action et aux rôles du designer au sein d'un milieu particulier et complexe que constitue les monuments, musée, maisons, friches, abris, quais, de la ville de Mahdia. Les spécificités de l'espace patrimonial de Mahdia, vu sa particularité architectonique (de volumes, de matériaux, de couleurs, de textures et de lumières,…) les rendent particulièrement adéquates à une appropriation par les artistes, qui en exploitent les potentialités, et prennent en compte leurs caractères « inspirant ».

A l'aide d'éléments esthétiques et fonctionnels, nous pensons dans cet article, que l'innovation est bien l'affaire du Tourisme. D'ailleurs les événements les plus marqués sont souvent ceux où l'héritage et l'innovation dialoguent de manière créative pour faire émerger les stratégies du tourisme culturel en Tunisie qui trouve sa source dans l'engagement intrinsèque du designer. De même, à la croisée des chemins : Design et Espace Patrimonial, nous proposons une analyse de la relation entre deux aspects différents, qui soulignent l'importance de la créativité dans le processus de valorisation du patrimoine matériel. Nous pouvons prouver alors que le design influence la perception à la fois de l'espace patrimonial et de l'œuvre artistique, qu'il s'agisse d'une exposition, d'une performance ou d'une installation artistique… D'après ceci, plusieurs questions se posent : Quelles synergies entre les acteurs culturels et artistiques pourraient être envisagées afin de favoriser une meilleure réutilisation du lieu ? Comment celles-ci pourraient-elles être un modèle de promotion pour l'avenir du tourisme culturel en Tunisie ?

2. Situation des festivals en Tunisie

La création des festivals en Tunisie, trouve ses arguments dans la distinction de l'environnement, la cohésion sociale et l'identification artistique. Dans ce contexte culturel où les lieux sont mis en images, distingués par les logiques d'extraversion et de tertiarisation du lieu, *« les manifestations festives deviennent des ressources et sont le produit de politiques culturelles. Elles participent à la promotion, à la structuration et au développement territorial.*»[1] Il s'agit là de faire vivre davantage les espaces patrimoniaux, d'ouvrir ses monuments aux publics. Ces événements engendrent la structuration d'une nouvelle pratique de la ville qui impose peu à peu ses modifications. *« Les grands concerts sous la halle emportent la décision de sa restauration (elle avait failli être détruite). Des aménagements urbains (trottoirs et espaces piétons, éclairages publics, arbres et arbustes, circulations, parkings) sont réalisés pour accueillir le public chaque année plus nombreux.* »[2]

Certaines villes en Tunisie, grandes et moins grandes, ont choisi de financer un ou plusieurs festivals. Ce travail est axé sur le vécu culturel national, mais aussi avec les aspirations à une culture multidisciplinaire. C'est dans cette logique que s'inscrivent la conception et la programmation d'évènements culturels en Tunisie, dont le Ministère des affaires Culturelles doit soutenir la qualité du produit, le financement et la promotion. Cette position *« autorise une certaine créativité car elle permet, sans crispation du public, la coexistence d'une culture savante*

[1] GUIU (Clair), Géographie et Musiques : état des lieux, in Géographie et Musiques quelles perspectives, éd. Le Harmattan, France, 2007, p. 17

[2] RAIBAUD (Yves), Les Fêtes Musicales : expérience de la ville et performativité, in Géographie et Musiques quelles perspectives, Op cit, p. 99

et le passage d'une culture marchande à une culture plus élitiste.»[3] Chaque festival en Tunisie est spécifique, distinct par sa situation, sa richesse artistique et environnementale ; c'est le cas notamment des festivals de la Médina, de la soie, des nuits de Mahdia, de la musique symphonique…

3. Festivals de la ville de Mahdia à travers ses espaces patrimoniaux

A ce stade, nous traitons trois cas qui exercent un impact tant au niveau de l'animation culturelle qu'au niveau de l'attractivité touristique. Nous pouvons ajouter à cela l'impact artistique qu'exercent ces festivals sur le territoire ainsi que l'image et la notoriété de la ville. « *Associant un rôle de mémoire à une ouverture vers l'avenir, cette politique répond à une quête de sens de plus en plus forte de la part du public.* »[4] Les activités présentées dans les festivals, la diversité de la programmation, le niveau du financement, l'équipement…sont tellement différents et distincts, qu'il serait difficile d'attribuer une comparaison entre eux. Nous essayerons de réaliser pour ces festivals, une présentation individuelle précisant les données sur chaque lieu, ainsi que les principaux éléments d'intérêt culturel qu'on peut y trouver relatifs à leurs richesses. Nous étudierons par ailleurs les outils nécessaires à leur création et leur structure. Notre but consiste par la suite à apporter un éclairage sur l'élément le plus important de ces expériences : l'occupation de l'espace. Devant le manque des références portant sur cet élément, nous proposons de nous appuyer sur les données qui sont à notre disposition : plans, photos, programmes, financements, calendriers,…

3.1 Festival de la Médina : Les Intérieurs de la Médina

Pendant le mois de Ramadan on remarque clairement que la ville est plus animée les nuits que les jours : A l'ouverture, des défilés (*Kharja)*[5] se trouvent à l'entrée de la médina, en invitant les citoyens à une promenade à travers les rues de la médina, au rythme d'une musique mystique et d'une danse ensorcelante qui enivrent acteurs et spectateurs. Le festival de la médina intègre des lieux de la médina tels que les anciens ateliers, la maison de culture, les ruelles de la médina…La médina possède des atouts indéniables pour revendiquer le statut d'un espace authentique et riche d'un patrimoine exceptionnel. . « *A l'abri des vents et du plein soleil, au gré des déambulations, la médina dévoile aussi d'autres singularités intérieures. Dans ses ruelles marchandes, les seuils d'entrée des maisons décorés de mosaïque, les portes, les fenêtres attirent le regard et ils déploient leurs dessins et leurs textures. A la fois discrets et expressifs, tous ces éléments architecturaux guident à la découverte des lieux qui pousse parfois à entrevoir certains espaces privés de ce milieu de vie.* »[6] Par sa situation géographique, son histoire, sa nature exceptionnelle et son rôle socioculturel, l'espace de la médina de Mahdia constitue un bel exemple révélateur de la richesse architecturale. Il fait toujours partie d'un environnement exceptionnel puisqu'il garde toujours son authenticité et sa vraie valeur. On

[3] RAIBAUD (Yves), Les Fêtes Musicales : expérience de la ville et performativité, Op cit, p. 91

[4] BOULIOU (Claude), La route de l'Art contemporain, voyage à travers l'espace et le temps, In *Tourisme et art contemporain,* Op cit, p.40

5 Khaled (Ahmed), Kharja**;** « *Grande sortie ou défilé, est un véritable festival populaire annuelle qui se déroule à la fin des mois, pour évoquer et vénérer le souvenir du saint, avec chant et danse liturgique parfois d'inspiration africaine ou sub-saharienne, comme le Stambali*», Extrait de l'allocution du symposium, Culture Développement et Environnement, », Tunis, 2006

[6] POULLAOUEC-GONIDEC (Philippe), Les paysages de la presqu'île de Mahdia, In *Workshop Tunisie*, Op cit, p. 49

dénombre actuellement une dizaine d'espaces qui sont restaurés et réhabilités à de nouvelles fonctions. Notons que cette adaptation dans le contexte actuel a créé dans certains lieux une signature d'ambiance où les éléments architectoniques s'harmonisent parfaitement à travers ses intérieurs typiques. Ces lieux sont utilisés dans le festival de la médina. Ce festival se déroulait dans des lieux pénétrés d'histoire et de tradition comme par exemple, l'ancienne église (*Cap Africa),* « *Zawiyat sîdî Adesslâm »* (ASM) ou bien la maison laboratoire *(h'bûs).* Ces lieux sont récemment habilités à des activités culturelles et artistiques. Ils sont certes des cadres parfaits pour le festival de la médina ; ils participent à la promotion et à l'attractivité de l'ancienne ville.

3.2 Festival de la soie : la tour médiévale (Skifa el Kahla) et les anciens ateliers de la soie

A Mahdia, le tissage de la soie se caractérise par la variété de ses formes et la diversité de ses utilisations. La confection des costumes traditionnels est effectuée par des hommes tisserands et le fruit de leur travail est destiné aux femmes. Cette Tunique est composée de différentes pièces qui constituent à chaque cérémonie un habit différent pour chaque tronc d'âge, une manière différente de s'habiller pour chaque ensemble : allégé, compliqué, sobre, riche... un mariage de soie, de velours, de fils dorés et de paillettes_ une recherche de composition de la soie, marquée par une harmonie de couleurs couvertes de broderies dorée et argentées. La richesse et l'originalité de ces tissages, reposent non pas sur la qualité des tissus ou sur leurs coupes, mais sur les motifs et symboles qui ornent et qui recouvrent chaque pièce. Assister à une cérémonie à Mahdia c'est comme s'exposer dans un cadre d'arts et de traditions. Actuellement, et au cours du festival de la soie les artisanes sont regroupées à l'intérieur de la tour médiévale (*Skifa el Kahla)* produisant des pièces destinées au costume traditionnel féminin.

L'origine du festival de la soie rejoint l'origine de la valorisation de ce patrimoine immatériel et du changement du paysage culturel de la ville. Au printemps et dans le cadre du mois du patrimoine, les intérieurs de la médina accueillent des artisanes de toutes localités. Pendant cette semaine la ville de Mahdia se transforme en un centre de tissage ; les ateliers sont ouverts pour exposer, créer, et vendre des articles traditionnels, ainsi que des colloques, débats, visites guidées, défilés, se déroulent partout dans la ville. Les expositions ont lieu au sein de la tour médiévale (*Skifa El Kahla*), tandis que les conférences et les débats sont organisés dans un cadre plutôt scientifique. Ce programme vit une alternance entre des données techniques, esthétiques et sociologiques accompagnées d'expositions d'échantillons, de photos et de maquettes. Il est enrichi par la suite d'une visite sur terrain des ateliers artisanaux où les visiteurs peuvent observer de près quelques productions artisanales. Outre la conservation d'un produit artisanal, le festival a également contribué à la mise en valeur de l'espace patrimonial de la ville, en intégrant la tour médiévale « *Skifa el Kahla* » dans les expositions. Ceci a aidé l'ancienne ville, témoin prestigieux d'un métier raffiné, de changer son image figée en une image plus dynamique.

Cette rencontre peut constituer ainsi le facteur déclencheur d'un événement national, comme elle peut contribuer à alimenter la fréquentation de ces lieux exceptionnels. L'ancienne ville devient un cadre exceptionnel pour le festival, procédant une démarche qui « *va s'employer à donner du sens à l'héritage*.»[7] On comprend mieux alors que les caractéristiques artistiques du festival soient fortement valorisées par ses lieux. « *La conquête d'espaces autre que les lieux conventionnels s'est inscrite dans une volonté plus large*

[7] CHESNEL (Marc), Le tourisme culturel, de type urbain : aménagement et stratégies de mise en valeur, Op cit, p.20

d'exploration de nouveaux langages et territoires d'expression. Ces espaces ont été souvent choisis dans les sites urbains et publics. »[8] Chaque atelier a son style, un caractère architectonique particulier, qui nécessite une prise de conscience de cette richesse. Les 2/3 des ateliers, soit 12 unités, sont de vieilles constructions peu éclairées et peu aérées, certaines d'entre elles ne comportant pas de fenêtres. Au-delà de cette prouesse technique, les ateliers de tissage ne témoignent pas d'une innovation notable quant à sa forme et ses traitements. Ils s'inscrivent en revanche dans une tradition artisanale et contribuent à porter un regard conservateur. Grâce à cet esprit de conservateur, les artisans de Mahdia travaillent encore dans ces endroits hérités de leurs ancêtres qui font de la ville ancienne un patrimoine à la fois préservé et vivant. « *Les espaces occupés constituent peu à peu des lieux où s'exprime la culture des habitants parallèlement à l'organisation des activités et des emplois.* »[9] Le festival a joué un rôle fondateur concernant l'intégration d'un métier artisanal raffiné. Le visiteur admire ce métier à travers des pièces du costume traditionnel féminin, d'une valeur artistique majeure. En effet, le tissage de la soie présente le symbole de notre patrimoine immatériel. Celui-ci fait partie intégrale de notre identité, de nos origines et nos racines. Ces notions correspondent à des gestes et des actes éphémères comme le rythme de tisseurs ou le savoir-faire artisanal qui se transmettent de génération en génération. Ils permettent la reconstitution du passé. Cet héritage se construit dans l'esprit des gens à partir des représentations du passé et par conséquent participe à la remise en forme des valeurs matérielles et immatérielles en rapport. « *La ville n'est pas faite seulement du paysage visuel mais des sensations des hommes qui y habitent, des odeurs, des bruits, …un espace non visible à l'intérieur duquel nous entrons en contact avec notre propre mémoire.* »[10] En plus du patrimoine matériel, le patrimoine immatériel constituerait une réinterprétation nouvelle de l'héritage, Les organisations non gouvernementales jouent un rôle très important pour la revalorisation patrimoniale de la ville. Dans ce sens, nous évoquons le tourisme culturel qui permet la reconstitution et la remise en contexte du passé. Cette forme de tourisme est le fruit d'une élaboration interculturelle qui se fonde essentiellement sur une reconstitution mémorielle.

Outre le produit artisanal, le festival intégrait les ateliers les plus anciens pour donner au visiteur l'occasion de découvrir l'authenticité des lieux de tissage. Ensuite il programmait des circuits et visiter des lieux de travail uniques pour percevoir le charme des intérieurs et le rythme qui résonne des sons du claquement du métier à tisser. A cette ambiance sonore se mêle le silence des artisans, exerçant ainsi une atmosphère imaginaire et poétique unique. Notons ainsi que, les ateliers, les articles et le métier, sont des parties d'un ensemble indissociable du paysage artisanal de la ville. Le défi de ce festival sera d'induire un dialogue entre un produit artisanal et son espace afin d'assurer leur préservation, leur mise en valeur et leur développement. Ces lieux se caractérisent, non seulement d'une architecture spécifique, mais aussi d'une ambiance traditionnelle unique notamment de plus en plus connues. « *La médina a ses temps morts comme elle a ses temps de vie, de bouillonnements marchands. Les temps sont multiples, rythme des visiteurs et celui d'un quotidien, du marché public hebdomadaire, des fêtes et des rites de ses habitants*. »[11]

[8] DAPPORTO (Elena), SAGOT-DUVAUROUX (Dominique), Les arts de la rue : Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence, Op. cit, p. 15

[9] CLAVEL (Maité), Sociologie de l'urbain, éd. Economica, Paris, 2002, p. 25

[10] BASUALDO (Ricardo), La ville le lien social les artistes, In *Culture et société*, Op. cit, p.89

[11] POULLAOUEC-GONIDEC (Philippe), Les paysages de la presqu'île de Mahdia, In *Workshop Tunisie,* Op cit, p. 48

3.3 Festival « des nuits de Mahdia » : Le fort Ottoman

Le festival « des nuits de Mahdia » a vu le jour dans les années quatre-vingt-dix, à l'initiative de la mise en valeur de la ville et de sa richesse patrimoniale. Dans la ville de Mahdia, ce festival a joué un rôle primordial en suscitant une évolution dynamique. Or, *« les institutions (collectivités locales et Etat) sont responsables de l'usage de l'espace public face aux citoyens, qui sont ces mêmes public- populations auxquels les artistes souhaitent s'adresser*. »[12] Dès ses débuts, il se définit comme un festival ayant pour but d'affirmer l'identité de la ville, de promouvoir sa culture, développer son attractivité et contribuer à sa pleine reconnaissance sur le niveau national et international. Il a un impact social et culturel pour la ville. Le festival a lieu chaque été au fort Ottoman de la ville, vers la mi-juillet et pour deux semaines environ, il anime la ville, en y apportant les musiques du pays. Il se distingue des autres manifestations dans la mesure où la dimension marchande n'est pas leur vocation première. Il diffère aussi des fêtes traditionnelles parce qu'il s'adresse à un public plus large. C'était le début d'une dynamique croissante, basée sur la qualité, la compétence et la notoriété. « *L'enjeu consistait à promouvoir une vie culturelle qui ne fût pas seulement l'ornement de la cité, sa parure ou son passe-temps mais sa substance, sa propriété, son identité.* »[13]

L'architecture du fort, offre de grandes similitudes avec celles du ribat Aghlabide de Monastir et de Sousse : un terrain plat monté de structures voûtées. Sa forme générale est rectangulaire centrée d'une cour centrale en plein air. Cette cour est bordée d'un mur épais monté de tour aux angles. Toutes ces qualités architecturales et techniques ne laissent pas les visiteurs indifférents à ce joyau architectural. Selon l'aspect monumental qui impose une architecture mariant la puissance des volumes, l'austérité de la masse et la finesse des arcatures est l'un des caractéristiques les plus marquantes. Ces études sur les particularités historiques et architecturales du monument, doivent créer une compatibilité entre ce monument et l'aménagement qui sera affecté. L'étude du passé devrait être suivie d'une étude sur les valeurs culturelles. « *Cependant, il importe de comprendre que la culture n'est pas une réalité figée mais au contraire qu'elle évolue au même rythme que ses vecteur d'expression. »*[14]

Le fort Ottoman fait l'objet d'un intérêt particulier pour le patrimoine architectural à Mahdia. C'est un lieu de passage et de visite de nombreux touristes attirés par le charme et l'homogénéité de sa structure. En adoptant des opérations de restauration apportées notamment à la partie latérale, il peut devenir un espace de spectacle, capable d'accueillir un festival de musique. Sa nouvelle affectation pourra enraciner une valeur culturelle, en mettant en exergue son rôle dans la vie contemporaine et surtout dans l'avenir de la culture dans la ville. De ce fait, la culture *« va devenir, à son tour, un élément de mode de production, un secteur de plus en plus important de l'appareil industriel.* »[15] Le festival contribue également à promouvoir l'espace patrimonial de la ville, offrant la possibilité d'assister à des rencontres, des spectacles de musique, des pièces de théâtre et de danse. Grâce au festival, la ville est devenue un lieu de rencontre artistique. Le festival se révèle, à chaque édition, une expérience musicale, faite de rencontres, de dialogues et d'échanges entre les artistes et le spectateur. Durant les spectacles, le monument vit des soirées exceptionnelles, sa séduisante architecture

[12] DAPPORTO (Elena), SAGOT-DUVAUROUX (Dominique), Les arts de la rue : Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence, Op. cit. p. 318

[13] ABIRACHED (Robert), La décentralisation théâtrale, éd. Actes Sud, Paris, 1993, p. 98

[14] BRENNETOT (Arnaud), Des festivals pour animer les territoires, In *Annales de géographie* n° 635, Op cit, p.31

[15] BOURGI (Albert) et Colin (Jean-Pierre), Le rôle de l'Art dans les transformations sociales, Op cit, p. 32

s'accorde parfaitement avec le charme de la musique. Cette atmosphère donne vie grâce à une harmonie entre la musique et la valeur architecturale. La tenue des spectacles de musique ou des pièces de théâtre est une pratique qui a fleuri au sein du fort Ottoman ; elle fait revivre ce lieu délaissé. Elle joue ainsi un rôle culturel non négligeable dans la valorisation de cet espace patrimonial. « *La conquête d'espaces autre que les lieux conventionnels s'est inscrite dans une volonté plus large d'exploration de nouveaux langages et territoires d'expression. Ces espaces ont été souvent choisis dans les sites urbains et publics.* »[16]

Partant de là, le premier réflexe, dans le cadre de ces cas d'analyse, est sans doute de prouver les liens entre les stratégies de chaque festival, leur façon d'occupation de l'espace et la perception des spectateurs. Toutefois, ces liens ne sont pas facilement identifiables puisqu'ils dépendent d'une très grande variété de facteurs et reflètent la complexité de l'espace patrimonial auxquels ils sont associés. Rappelons ici que la diversité de l'identité des espaces liés aux festivals constitue une richesse importante à notre réflexion. L'exigence de la qualité de valorisation impose le recours à des concepteurs d'espace et d'autres compétences ayant le goût de la relation entre l'histoire passée et la conception moderne. « *...l'intelligence de la ville ne s'arrête pas à sa préhension physique immédiate, mais relève également d'une compréhension construite par la mémoire des parcours du sujet, celle-ci façonne sa propre histoire de la ville, un récitatif mental non indépendant sans doute de cette histoire que l'on dit, que l'on raconte, et qui ne cesse de marquer de son empreinte tout nouveau parcours du sujet.*»[17]. L'empreinte aux yeux des citoyens, c'est de penser à la ville à long terme, de lui offrir une vision, de penser à la permanence des éléments identitaires de la ville. Aussi, nous interrogions nous sur le rôle à jouer par les concepteurs dans la réhabilitation des espaces à l'intérieur de la médina, conférant une perception positive à l'égard de leurs espaces patrimoniaux. En effet, depuis la révolution du **14 Janvier 2011**, les associations locales affichent leur soutien aux stratégies du tourisme culturel comme étant une initiative pour implanter des conceptions adaptées pour la valeur de la ville. Cette initiative est souvent marquée par une grande précarité financière (peu de ressources propres), matérielle (locaux, équipement), et juridique (occupation de locaux).

À ce sujet un dernier fait à noter : malgré les considérables différences dans les démarches de la valorisation des espaces patrimoniaux, les responsables rencontrés se confondent sur la nécessité du dialogue dans ce processus. On tente aussi d'obtenir une plus grande adhésion de la part de la politique culturelle, puisque c'est elle qui sera la plus interpellée par les engagements de la ville envers le développement. « *L'égalité ne passe pas seulement par le confort matériel, mais passe par la reconnaissance, l'affectif, le respect, l'écoute, l'expression, l'ailleurs. Le développement culturel met en lumière cet ailleurs.* »[18]

4. Design espace comme élément décisif du tourisme culturel

Notre approche vise à faire accéder le public à l'espace patrimonial et lui faire redécouvrir son héritage à travers le design espace. En observant l'aptitude des designers concernant l'espace

[16] DAPPORTO (Elena), SAGOT-DUVAUROUX (Dominique), Les arts de la rue : Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence, Op cit. p. 15

[17] RENIER (Alain), Espace, représentation et sémiotique de l'architecture, éd. LA VILLEITE, Paris 1982, p.24.

[18] MONTFORT (Jean Michel), La création partagée, In *Le de l'art dans les transformations sociales*, Op cit, p.131

patrimonial, on constate que les designers portent beaucoup d'intérêt à la valorisation de ces lieux exceptionnels pour faire vivre le tourisme culturel. D'autre part, ils tiennent au respect de l'identité comme l'un des rôles importants du design. Selon eux, l'espace patrimonial est un support de conception pour effectuer des échanges sur tous les niveaux. On peut même dire que pour l'instant, la place qu'occupent ces espaces est déterminante pour l'avenir culturel du pays.

Par ailleurs, on peut confirmer que la valorisation de l'espace patrimonial se réfère à « *des actions plus ponctuelles qui insistent d'avantage sur le design urbanistique ou sur l'objet architectural.* »[19] La notion qui revient le plus souvent, est celle de la qualité du lieu et la qualité des interventions. Selon l'étude déjà réalisée au début de cet article, notre approche raccorde au designer le rôle d'un acteur important pour la mise en valorisation de l'espace patrimonial. À titre d'exemple, l'un des objectifs du designer est de renforcer l'identité, l'image, et l'environnement culturel local. Ici l'apport du designer serait de définir tous les signes qui peuvent servir d'outil de communication et aussi de valorisation de ces lieux exceptionnels. Cependant, le tourisme culturel devrait inspirer l'ensemble de la planification patrimoniale, jusqu'à sa mise en valorisation. Par ailleurs, le ministère de tourisme propose une nouvelle manière de repenser cet héritage, permettant de les intégrer dans toutes leurs dimensions matérielles et immatérielles. L'intérêt de favoriser une grande place aux utilisations des espaces patrimoniaux, entre autres par le design espace, n'est pas d'imposer un ordre contrôlé, une planification autoritaire, mais plutôt de respecter sa dynamique et de l'intégrer aux autres dynamiques du développement. Le design espace, favorise dans la stratégie de développement, le regard vers l'avenir dont sera retenue l'importance des générations futures, de la pérennité des projets et des idées proposées. II importe que les architectes d'intérieur, les scénographes, les designers urbains, s'intéressent aux espaces patrimoniaux. Leurs taches consistent à promouvoir notre identité pour les générations à venir tout en assurant les besoins des générations présentes. Par la même occasion, ils peuvent assurer le bien-être du citoyen. Aux yeux de ce dernier, l'utilisation des espaces patrimoniaux par une discipline comme design espace, devrait être une des dimensions du tourisme, au même titre que la culture.

En effet, le designer est le spécialiste qui a plus d'éléments de réponse concernant l'évolution de l'image de la ville. Son rôle dans l'espace patrimonial est plus axé sur la culture et l'identité de la ville. En quelque sorte, on le considère normalement comme étant le spécialiste le plus concerné par le développement du tourisme culturel. Cela inclut les formes d'expression, les manières de créer de faire vivre les œuvres, les objets, les constructions urbaines et les sites de valeur historique, artistique, archéologique, … Dans le même ordre d'idée, l'attitude du designer consiste à décloisonner l'authenticité par rapport à la création, ouvrant l'espace patrimonial sur de nouvelles perspectives. D'ailleurs, la conception de l'espace patrimonial se construit en se basant sur les stratégies culturelles. Celles-ci doivent tenir compte des valeurs et des perceptions de l'homme où se construit l'esthétique. Dans un projet comme celui de la valorisation de l'espace patrimonial, nous devenons l'un des rouages d'un travail pluridisciplinaire où le designer intervient de façon générale en tout ce qui touche le public, afin que l'aménagement ou la nouvelle affectation reste en harmonie avec l'authenticité du lieu. En lien fort avec le tourisme culturel, le designer tend de plus en plus vers sa forte implication dans la mise en valorisation de la culture, de l'identité inclus dans l'espace urbain de la ville. La mise en valorisation de ces formes patrimoniales, nécessite de

[19] GRAVARI-BARBAS (Maria), Belle propre festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique, In *Villes et tourisme*, Op cit, p. 187

penser à leur pérennité et de savoir les concilier avec la nouveauté. Enfin de compte, le design et l'espace patrimonial se rassemblent pour aboutir au développement du tourisme cultuel.

Le designer espace, doit faire preuve de la durabilité de ces projets, il doit établir des activités à long terme, une caractéristique qu'on reconnaît chez le designer : le fait de penser vers l'avenir, c'est donc viser plus loin : la capacité d'évolution dans le temps, la permanence des conceptions, les considérations du cycle de vie. Il a pour volonté d'inscrire l'espace patrimonial dans un nouveau rapport avec le temps. Pour ceci, il faut prendre en considération l'historique, l'identité et même les spécificités et les souvenirs, sans oublier les besoins et les contraintes du présent. Outre la relation avec le temps, les designers participent aux projets de valorisation parce qu'ils peuvent apporter à la ville une touche de créativité qui est susceptible d'inspirer les citoyens. Ils peuvent rendre aux citoyens une image plus innovante de leur identité. Dans leur travail, ils devraient avoir plus de liberté pour adapter à leur conception la culture et l'appréhension de l'identité. I1 serait sans doute convenable, dans les utilisations des espaces patrimoniaux, de développer les aspects esthétiques pour raccorder sa conception à l'héritage en passant par l'identité. Unir l'identité à l'esthétique est probablement un pas dans la bonne stratégie de tourisme culturel en Tunisie.

Conclusion

Le déroulement des festivals est centré sur l'interactivité des spectateurs, comme un temps fort d'appropriation et d'émotions partagées. En effet c'est une activité dont le public a besoin pour s'épanouir. Quoi qu'il en soit et dans tous les exemples cités, ces expériences se présentent comme événement qui ménage de multiples entrées pour des comportements individuels tout en sauvegardant l'image d'un moment fort de socialisation collective. La promotion de ce concept déplace les barrières des espaces patrimoniaux, qui font apparaître des lieux pluridisciplinaires et polyvalents. Par conséquent, ces lieux deviennent des éléments intrinsèques du développement culturel de chaque communauté. Par conséquent, des procès interactifs, techniques et artistiques illustrent notre approche, tels que le design espace. Ce procès peut révéler un véritable défi aux exigences de l'espace patrimonial, vrai lieu de création et d'aventures pour les jeunes.

Nous dévoilons de nouvelles perspectives proposant aussi une réflexion novatrice sur l'exploitation des lieux du patrimoine dont les complexes relations doivent susciter des émotions chez le spectateur. Une attention est portée donc au Design espace, pour établir une interaction entre l'innovation et l'héritage. Dans le dessein d'aboutir à des expériences différentes de ce qu'on connaît habituellement, l'espace patrimonial permet aux designers une grande liberté dans leur conception. Ce dialogue entre monuments historiques et artistes contemporains prouve que notre patrimoine est bien vivant. Au-delà de l'historique, facteur déterminant des projets de valorisation du patrimoine, l'approche esthétique est dans ce cas fondamentale. II ne s'agit pas ici de faire le point sur les relations entre patrimoine et sa nouvelle affectation qui ont focalisé un grand nombre de travaux au cours des dernières années sur les pratiques et les idéologies en matière de restauration et de mise en valeur. Soulignons cependant qu'une bonne partie des actions qui ont touché au patrimoine au cours des dernières années relevaient, souvent exclusivement, l'interface de l'héritage et l'innovation. L'espace patrimonial suscite, chez celui qui le regarde, une certaine impression inoubliable, évoquant ainsi un passé lointain, un présent intéressant et un futur fleurissant.

References

AMIROU (R.), Imaginaire du tourisme culturel, éd. Presses universitaires de France (PUF), France, 2000,

ABIRACHED (Robert), La décentralisation théâtrale, éd. Actes Sud, Paris, 1993,

AMOUGOU (E), La question patrimoniale de la patrimonialisation à l'examen des situations concrètes, éd. L'Harmattan, France, 2004,

AMOUGOU (E), Les grands ensembles un patrimoine paradoxal, éd. L'Harmattan, France, 2006,

ANDRIEUX (J.Y.), Patrimoine et histoire, éd. BELIN, France, Avril 2005,

ANDRE (B.), Théâtre spectacle et fête populaire dans l'histoire Sagittaire, Paris, 1941,

BABLE (D.), Le lieu théâtral dans la société moderne, éd. CNRS, Paris, 2000.

BADRA (B.), Eléments du fait théâtral en Tunisie, éd. CERES n°22, Tunis, 1993

BAUDIN (M), Le développement durable nouvelle idéologie du XXIe siècle, éd. Harmattan, Paris, 2009,

BELHEDI (A.), Société, espace et développement en Tunisie, éd. Publication de la Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Tunis, 1992,

BOUDON (P. all.), Processus du sens sociologie en ville n°2, éd. Harmattan, Paris, 2000,

BOUHDIBA (A.), Quêtes sociologiques, éd. Cérès, Tunis, 1995,

BOURDIEU (P.) Penser l'art et la culture avec les sciences sociales, éd. la Sorbonne, France, 2002

BOURGI (A.), COLLIN (J.C.), Le rôle de l'art dans les transformations sociales, éd. PUBLISUD, Paris, 1985,

CLAVEL (Maité), Sociologie de l'urbain, éd. Economica, Paris, 2002,

DEBOULET (Agnès), Médina en transformation, éd. UNESCO Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la Culture

FANTAR (M.H), Tunisie Terre de rencontres et de civilisations, éd. ANP/ INAA, Tunis

GUIU (Clair), Géographie et Musiques quelles perspectives, éd. Le Harmattan, France, 2007,

HACHMI (L.), La Méditerranée, l'Homme et la Mer, éd. CERES, Tunis, 2001

HACHMI (L.), Le gouvernorat de Mahdia : Patrimoine, environnement et développement, éd. ORBIS, Tunis 2005

HASSEN (M.), BYZACIUM ANTIQUE SAHEL MEDIEVAL : urbanisme et occupation du sol, éd. ORBIS, Tunis, 2005

HIZAOUI (Najwa), Mahdia la redynamisation éd. Centre de documentation nationale, Le renouveau, Tunis, 1999,

SAID (Rafik), La politique culturelle en Tunisie, ouvrage Publié en 1970 par l'organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, éd. Blanchard Unesco, Paris 1970

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 81 – 90

Le "budget participatif", un palliatif aux ecarts de realisations budgetaires et sociales dans les entites territoriales decentralisees de la ville de Bukavu

MAOMBI MUSHI Fabien*

Institut Supérieur des finances et de commerce de Bukavu (RDC)

Abstract: At the crossroads between direct and representative democracy, participatory democracy is characterized by a set of mechanisms aimed at ensuring a form of participation, spontaneous or sought, from citizens to public policies. The issue of "participatory budgeting" in the Democratic Republic of Congo is irreversibly revealed for its development. The following question was retained by us: "Can the design and implementation of the participatory budget lead to the development of the Territorial Entities of the Democratic Republic of Congo? »
At first sight, the participation of all in the Territorial budget would contribute to the development of the decentralized territorial entities of the Democratic Republic of Congo if the leaders, the investors, the taxpayers, all and everyone took in hand, by the head and heart that the participation Participatory budgeting takes precedence over special interests. Participatory budgeting policy could be one of the pillars of the development of decentralized Territorial Entities if the allocation of resources and their management would be one of the priorities of local and national governance in the Democratic Republic of Congo. The choice made under this theme is based on daily observations as a citizen called from time to time to the continual degradation at the mercy of taxpayers who regularly pay their taxes without direct or direct compensation being remunerated. Indeed, the indescribable misery in which the Congolese population lives in the face of the huge natural, human and financial potentialities available to the Democratic Republic of Congo could not leave us indifferent to the dawn of globalization. This study has, like any other scientific work, required a certain approach that has made use of the method of content analysis. It is thanks to the latter that we have analyzed, cross-checked and interpreted the information collected; this method has been supplemented by two techniques, including documentary and observation techniques. To obtain more information, writings, budgets, and the realization of the budgets of the Decentralized Territorial Entities were consulted to get a feel for the budget experience in the Democratic Republic of Congo. The context described in this theme should benefit from the exploitation of the resources that nature has handed over to the Democratic Republic of Congo without any effort on our part. Congolese live the realities that concern the paradox of their country as a geological scandal: extremely rich country, very poor inhabitants ".

Keywords: participatory budget, decentralized territorial entity, Democratic Republic of Congo and development

JEL classification: D18 ; H83 ; R11 , H1.19

* Corresponding Author: mamufabien@gmail.com .

Résumé : À la croisée entre démocratie directe et représentative, la démocratie participative se caractérise par un ensemble de mécanismes visant à assurer une forme de participation, spontanée ou sollicitée, des citoyens aux politiques publiques. La problématique du « budget participatif » en République Démocratique du Congo est révélée de manière irréversible pour son développement. L'interrogation suivante en a été retenue par nous : « La conception et l'exécution du budget participatif peut – elle conduire au développement des Entités Territoriales de la République Démocratique du Congo? »
Á première vue, la participation de tous au budget Territoriale contribuerait au développement des Entités Territoriales Décentralisées de la République Démocratique du Congo si les dirigeants, les investisseurs, les contribuables, tous et chacun prenaient en main, par la tête et à cœur que la participation au budget participatif passe avant les intérêts particuliers. La politique du budget participatif pourrait être un des piliers du développement des Entités Territoriales décentralisées si l'affectation des ressources et leur gestion seraient une des priorités de la gouvernance locale et Nationale en la République Démocratique du Congo. Le choix opéré dans le cadre de ce thème se fonde sur des observations quotidiennes en tant que citoyen appelé de temps en temps à vivre la dégradation continuelle à la merci des contribuables qui payent régulièrement leurs impôts et taxes sans qu'une contrepartie directe ou directe ne soit rétribuée. En effet, la misère indescriptible dans laquelle vit la population congolaise face aux gigantesques potentialités naturelles, humaines et financières dont dispose la République Démocratique du Congo ne pouvait nous laisser indifférents à l'aube de la mondialisation. Cette étude a, comme tout autre travail scientifique, obligé une certaine démarche qui a fait recours à la méthode d'analyse du contenu. C'est grâce à cette dernière que nous avons analysé, recoupé et interprété les renseignements recueillis ; cette méthode a été complétée par deux techniques, notamment la technique documentaire et celle d'observation. Pour disposer de plus amples informations, des écrits, des budgets, et la réalisation des budgets des Entités Territoriales Décentralisées ont été consultés pour s'imprégner du vécu budgétaire en République Démocratique du Congo. Le contexte décrit dans le cadre de ce thème doit bénéficier de l'exploitation des ressources que la nature a rétrocédées à la République Démocratique du Congo sans un moindre effort de notre part. Les congolais vivent les réalités qui concernent le paradoxe de leur pays en tant que scandale géologique : pays extrêmement riche, habitants très pauvres ».

Mots clé : budget participatif **;** Entité Territoriale Décentralisées ; ville de Bukavu ; République Démocratique du Congo et développement

Classification JEL : D18 ; H83 ; R11, H1.19

1. Introduction

La solution positive des besoins communautaires de la population constitue leur motivation à contribuer positivement aux finances publiques par le paiement des impôts et taxes pour renfler la caisse de l'État. En contrepartie de cette maximisation des contributions aux impôts et taxes, l'État doit ériger des écoles, des hôpitaux, des routes, des cercles récréatifs, des terrains de jeux, au paiement des salaires des agents et fonctionnaires, au paiement des émoluments des honorables députés, etc. Tenant compte des différents maux qui rongent la gestion des budgets des ETD de la Mairie de Bukavu, il nous revient de proposer en remède (MAOMBI MUSHI Fabien, 2017), un budget participatif comme complément et palliatif au mode de Gestion des finances publiques.

Le budget participatif serait une solution d'auto prise en charge des administrés afin d'enrailler les difficultés de gestion et d'affectation rationnelle des ressources cédées par le

gouvernement central et celles générées par les Entités Territoriales Décentralisées (ETD) en République Démocratique du Congo qui ne servent malheureusement qu'une poignée des personnes laissant les administrés dans une paupérisation sans précédent.

Le Budget Participatif est un processus par lequel les communautés participent au débat sur les politiques publiques et décident des ressources publiques disponibles ou alors sont associées aux décisions relatives à leur affectation et en assurent le suivi.

En terme d'Objectifs, le budget participatif vise à :

- ✓ avoir une meilleure compréhension de la gouvernance locale et du budget participation active de la population à l'auto prise en charge ;
- ✓ maîtriser le processus de mise en œuvre du budget participatif au niveau d'une Entité territoriale décentralisée ;
- ✓ analyser et partager les pratiques concernant la mise en œuvre de budget participatif ;
- ✓ élaborer un plan d'action de mise en œuvre du processus de budget de au niveau de chaque Entité Territoriale Décentralisée.

La définition initiale du budget participatif s'est trouvée amendée par sa diffusion. Selon les contextes politiques et institutionnels liés à sa mise en place, le budget participatif peut avoir différentes définitions renvoyant à différents critères (Rebecca Abers, 1998).

Ainsi, cinq questions fondamentales focalisent l'attention sur le modèle du budget participatif, notamment :

- En quoi la décentralisation constitue-t- elle une opportunité pour une bonne participation des populations à la gestion des affaires locales?
- Comment les groupes vulnérables vivent- ils les effets de la gouvernance locale?
- Les mécanismes actuels de la démocratie locale : marchepied pour une gouvernance inclusive ou voie de garage?
- La participation dans la gouvernance locale: réalité virtuelle ou vécue ?
- Dans quelle mesure le Budget Participatif est – il une opportunité réelle pour une gouvernance locale plus efficace?

Pour Y. Sintomer (2014), le budget participatif permet de remédier aux carences de la démocratie représentative parce qu'il remet les citoyens au cœur de l'élaboration des politiques. Pour lui, un budget participatif doit répondre à cinq critères :

- faire l'objet d'une discussion sur des questions financières (renvoyant à la répartition d'un budget limité.) ;
- concerner un territoire doté d'une assemblée élue et de compétences propres
- se répéter de manière régulière;
- faire place à une forme de délibération publique dans un espace spécifique au budget participatif ;
- faire l'objet de « publication » et « d'information » renvoyant à la mise en œuvre des projets.

Le but poursuivi par un budget participatif est essentiellement de faire en sorte que la population participe activement à l'élaboration et au suivi de la politique municipale qui la concerne.

La participation s'opère d'abord sur une base territoriale : la ville, elle est divisée en communes, les communes en Quartiers, les Quartiers en Cellules et les Cellules en Avenues.

Toute la population est invitée à préciser ses besoins et à établir ses priorités du développement (habitat, éducation, santé...) au cours de réunions publiques de la Commune.

À cela s'ajoute une participation construite sur une base thématique permettant la prise en compte d'une vision plus globale de la ville : elle inclut différents secteurs sociaux (syndicats, entrepreneurs, agriculteurs, étudiants, mouvements communautaires, etc.) et donne lieu à cinq commissions thématiques (les transports, l'éducation, la santé, l'hygiène et assainissement et le développement économique, etc.).

La politique générale de développement par Quartier, Cellule et Avenue est discutée entre administrés pour définir le problème irréfutable du milieu qui devient projet commun à soumettre au conseil lors du vote du budget participatif.

La municipalité représente évidemment le troisième acteur du budget participatif. Elle est présentée dans les réunions de communes et réunions thématiques pour fournir des informations techniques, légales ou financières et fait des propositions.

Toute la question porte alors sur les conditions d'un bon débat et notamment la qualité de la procédure délibérative pour arriver à ce qu'Habermas appelle « *une entente rationnellement motivée » (Jürgen Habermas, 1997), notamment la liberté des participants au débat (ils doivent être « actifs et ouverts », « exempts de toute forme de contrainte ») et du débat lui-même (il doit être public et potentiellement ouvert à tous).*

Pour un bon déroulement d'un Budget Participatif, il est nécessaire de tenir compte des principales phases suivantes : *la phase préliminaire c'est-à-dire l'idée de projet (diagnostic, mapping ou cartographie des acteurs, règles internes, ressources); la phase d'élaboration qui va de l'idée de projet au vote du budget (information/sensibilisation, fora budgétaires); la phase de mise en œuvre (appel d'offres, lancement et réalisation des travaux) et la phase du suivi/évaluation qui boucle le processus (Mamadou Bachir KANOUTE, 2010).*

Au cours de réunions diverses, la population évalue la réalisation des travaux et services prévus dans le budget participatif de l'année précédente.

Le budget participatif est alors un instrument de démocratisation de la gestion publique et promeut la décentralisation des décisions politiques et économiques. Il s'appuie sur deux principes fondamentaux :

- Le premier est le principe de la participation universelle et directe. Tout citoyen a le droit de débattre et de discuter les orientations de l'État. Ainsi, le plus modeste habitant de tel État ou commune a le droit de manifester son opinion, indépendamment de son appartenance à une institution, sans avoir à demander l'autorisation à un "coronel" ou un "patron", et en ayant les mêmes droits qu'un "doutor". La participation populaire est exercée de façon directe, sans intermédiaire. Dans la logique du budget participatif, les expatriés vivant l'Avenue, la Cellule, le Quartier ou la Commune ont le même droit de vote au budget participatif comme les nationaux. C'est ici la différence remarquable entre vote électoral et celui du budget participatif ;
- Le second principe qui fonde le processus concerne la présentation et la discussion de tout le budget public de l'État : le citoyen aura l'occasion de délibérer sur les diverses composantes de la dépense publique (salaires, coûts d'entretiens, de fonctionnement, d'investissements, charges financières et autres ...) et de la recette publique.

La mise en œuvre du Budget Participatif s'inscrit dans la mesure d'amélioration de l'efficacité de l'administration publique, la transparence budgétaire ainsi qu'une réelle implication des principaux acteurs locaux dans la mise en œuvre, le suivi, l'évaluation et le contrôle des affaires locales (Mamadou Bachir KANOUTE, 2010).

2. Méthodes et Contextualisation des finances publiques des Entité Territoriales Décentralisées (ETD) de la ville de Bukavu en R.D.Congo

Cette étude a, comme tout autre travail scientifique, obligé une certaine démarche qui a fait recours à la méthode d'analyse du contenu. C'est grâce à cette dernière que nous avons analysé, recoupé et interprété les renseignements recueillis ; cette méthode a été complétée par deux techniques, notamment la technique documentaire et celle d'observation.

Le système fiscal congolais telle que vécu dans les Entité Territoriales Décentralisées (ETD) de la Mairie de Bukavu est de nature à entraîner des pertes de ressources de l'État. La gestion des Finances Publiques devrait couvrir rationnellement toutes les phases du cycle budgétaire, notamment la préparation du budget, l'exécution et le contrôle interne.

La transparence des finances publiques de même que la participation de la population et de groupements de la société civile à l'établissement du budget qui témoigneraient du bon fonctionnement d'un système fondé sur l'obligation des autorités de rendre compte de leur action à la base est loin d'être une réalité en République Démocratique du Congo (MAOMBI MUSHI Fabien ,2017).

C'est dans ce sens que nous proposons le budget participatif, il est exactement, l'inverse de tout mouvement de division partisane où celui qui gouverne l'État identifie société et parti. Il s'agit de l'élaboration libre et de la reconnaissance des besoins humains, ce qui signifie non pas le système des partis mais le contrôle social sur les activités de l'État.

Outre ce contrôle social, le budget participatif favoriserait l'exercice d'une citoyenneté active, véritable force de proposition.

Ainsi, le processus du budget participatif est un espace de formation et d'élaboration d'une éducation civique, un espace collectif où les individus s'approprient du savoir jusqu'à présent réservé, où ils n'attendent plus passivement que les gouvernants décident de l'attention à donner aux diverses demandes et où ils ne se soumettent plus aux pressions des fonctionnaires ou leurs intermédiaires.

C'est donc une pratique qui rompt avec les politiques fondées sur le clientélisme, le paternalisme, le patrimonialisme, et avec le régionalisme politique et budgétaire qui a toujours régné en République Démocratique du Congo.

En permettant que tout un chacun, sans exclusion aucune, puisse participer aux assemblées, le budget participatif rompt avec l'héritage de l'Union Soviétique, qui avait transformé la dictature du prolétariat en tant que classe en une dictature de la "nomenklatura" du parti stalinien. Il rompt par conséquent avec l'identification immédiate, automatique et asphyxiante entre parti et société, parce que les partis de gouvernement cessent d'être les seuls propriétaires des "véritables intérêts de la société", mais ils délèguent à l'ensemble de la population le droit d'être sujet direct dans le processus d'élaboration des décisions qui touchent à sa vie sur le plan politique et économique.

En s'adressant à toute la communauté par un budget participatif, le gestionnaire des biens publics prend le risque d'accepter la participation de quiconque s'intéresserait aux affaires de l'État.

Plus encore, le citoyen est appelé à délibérer sur la nature et le volume des travaux publics et des services à fournir, et se trouve impliqué concrètement et directement dans l'optimisation des ressources publiques et dans l'efficacité des prestations de services. En définissant les priorités dans l'utilisation des ressources, l'individu qui intervient sur le budget participatif délibère sur le rôle de l'État.

Dans une société où s'impose dans les médias et chez une grande partie des classes dominantes la conception néolibérale d'un État minimal, il est important de constater que les citoyens qui interviennent sur le budget participatif décident en pratique le contraire de ce qui était imposé par l'idéologie ambiante.

En d'autres termes, à chaque session de discussion annuelle, les participants attendent de l'État qu'il leur accorde plus d'attention et atténue les difficultés qu'ils rencontrent.

Il convient de signaler deux limites qui sont en train d'être discutées ces derniers temps, notamment à propos de l'expérience de budget participatif menée depuis douze ans à Porto Allègre.

En premier lieu, si le budget participatif s'est révélé comme un puissant moyen pour attirer les secteurs organisés de la société, il est encore difficile d'y faire participer les individus exclus économiquement et socialement de la cité.

En deuxième lieu, on constate une tendance marquée à la prédominance de l'intérêt immédiat et local, au détriment d'un débat plus général, à moyen et à long terme. Ce qui attire les gens aux assemblées du budget participatif. C'est la possibilité de discuter sur leur rue, l'école de leur enfant, la place de leur quartier, plusieurs fois au détriment d'un débat sur les orientations à prendre pour la ville.

3. Constat sur la réalisation des budgets des Entités Territoriales Décentralisées de la Mairie de Bukavu

La gestion des budgets dans les Entités Territoriales Décentralisées de la ville de Bukavu est caractérisée par des failles qui ne permettent pas le développement de ces Entités par le biais de leurs budgets.

Nous citerons entre autres problèmes:

- Faible taux de recouvrement des recettes locales et forte dépendance des fonds rétrocédés par le budget général de l'Etat ;
- Les budgets conçus demeurent irréalisables et ne tiennent pas compte de la capacité contributive des administrés; cela est lié entre autres au faible niveau d'identification des assujettis ;
- Absence de budget participatif dans l'investissement : les communautés de base ne sont pas consultés au préalable; les dirigeants par contre décident en leurs lieu et place ;
- Il y a eu exagération dans la prévision des recettes comme dans celle des dépenses;

4. Le budget participatif comme palliatif et instrument de développement

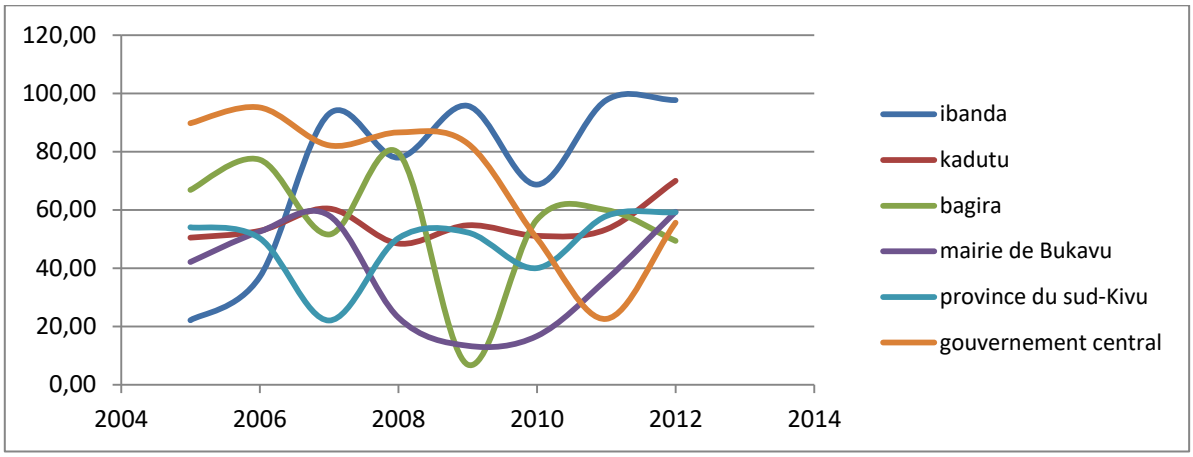
La solution positive des besoins communautaires de la population constitue leur motivation à contribuer positivement aux finances publiques par le paiement des impôts et taxes pour renfler la caisse de l'Etat.

Tenant compte des différents maux qui rongent la gestion des budgets des ETD de la Mairie de Bukavu, il nous revient de proposer en palliatif en référence au modèle de Mamadou un budget participatif comme mode de Gestion des finances publiques pour enrailler les difficultés de gestion et d'affectation rationnelle de la décentralisation en République Démocratique du Congo.

Tableau synoptique des réalisations des budgets du Gouvernement central, de la province du Sud-Kivu, de la Mairie de Bukavu et des communes urbaines de KADUTU, IBANDA et BAGIRA de 2005 à 2012

Année	IBANDA	KADUTU	BAGIRA	Mairie de Bukavu	Province du Sud-Kivu	Gouvernement central
2005	22.13	50.48	66.85	42.13	54.03	89.74
2006	36.99	52.82	77.22	52.55	50.28	95.14
2007	92.94	60.44	51.56	58.09	22.05	82.15
2008	77.94	48.46	79.54	23.07	50.29	86.58
2009	95.71	54.72	6.92	13.38	52.25	82.79
2010	68.67	51.10	56.66	16.70	40.02	50.23
2011	97.65	53.31	59.95	36.04	57.88	22.60
2012	97.67	69.98	49.37	59.35	59.19	55.61

Représentation graphique synoptique des budgets du Gouvernement centrale, de la province du Sud-Kivu, de la mairie de Bukavu et des communes urbaines de KADUTU, IBANDA et BAGIRA de 2005 à 2012



Dans l'opérationnalité du budget participatif, la procédure suivante est de mise :

- ✓ Etablir la liste des projets les plus populaires choisis par l'addition des votes numérique et papier. Le nombre des projets retenus au final par Avenue, Cellule ou Quartier devra être pris en compte dans un budget participatif ;
- ✓ Intégrer les projets retenus dans le budget participatif de la Commune voté lors du Conseil communal au mois de septembre. Ils (projets) seront mis en œuvre à partir du mois de janvier de chaque exercice ;
- ✓ Rapporter les réalisations des projets retenus dans les comptes de la Commune ;
- ✓ La relation, Commune, Quartier, Cellule et Avenue présentée dans ce modèle n'est pas une relation hiérarchique de dépendance administrative, mais plutôt une approche de communication afin de solutionner les problèmes de développement.

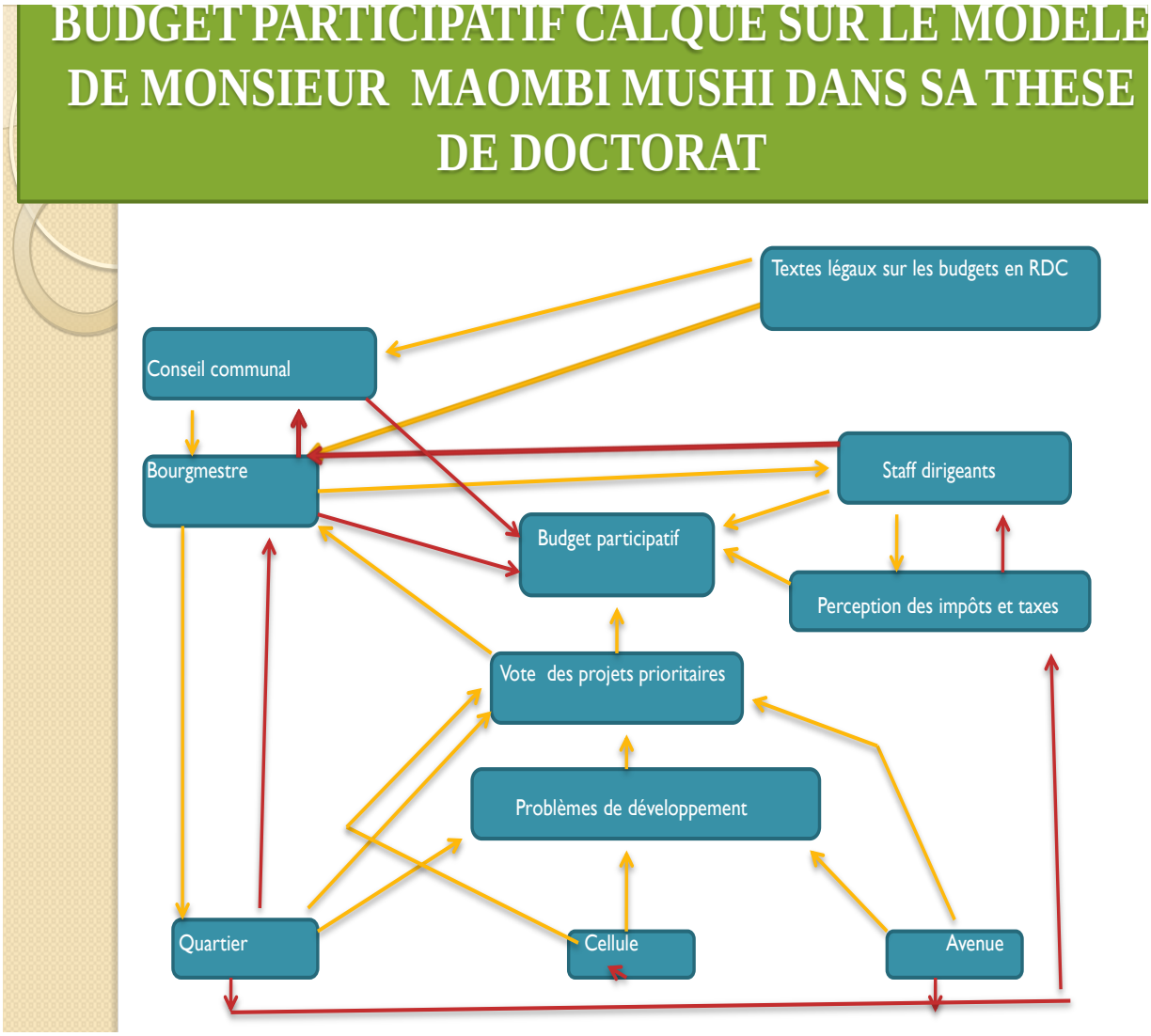
L'exécution du budget participatif requiert les recommandations suivantes :

- Procéder au recensement de tous les opérateurs économiques, la société civile, les administrés résident l'Avenue, la Cellule, le Quartier ou la Commune concernés par le budget avant la conception du budget de l'exercice suivant ;
- Présenter un budget réel et réalisable dans lequel tout le monde tire son profit (opérateurs économiques, fonctionnaires, société civile et toute la population en général) ;

- Recycler les intervenants dans le budget pour permettre une action efficace ;
- assurer un suivi et un contrôle quotidien pour permettre la réalisation satisfaisante du budget ;
- Présenter au début de chaque année un plan d'actions et de gestion ;
- Mener une analyse rétrospective des budgets antérieurs et tirer les conséquences des écarts en y apportant des remèdes ;
- Faire participer tout le monde dans la gestion de la chose publique pour éviter les abus et la discrimination ;
- Rapporter sur la gestion et fairer scruter les comptes.

Selon Héloise Nez et Julien Talpin (2010), trois facteurs peuvent expliquer l'introduction de la participation dans les municipalités communistes :

- *Un déclin électoral et des politiques locales**:** la démocratie participative permet d'inclure civiquement tous les citoyens ;*
- *Mutations idéologique et politique du parti: c'est une forme d'ajustement du système représentatif renforçant le rôle et l'image positive de l'élu communiste ;*
- *Initiatives d'acteurs impliqués dans des réseaux militants: élus, militants, conseillers territoriaux, professionnels de la participation qui développent et exportent au travers de leurs réseaux militants des savoir-faire, des techniques et des services.*



5. Conclusion

Les idées de certains auteurs convergent vers l'adoption du budget participatif comme instrument de développement par excellence. Son adoption comme mode de gestion des Entités Territoriales Décentralisés de la ville de Bukavu en République Démocratique du Congo serait un palliatif et conduirait les administrés à décider de leur avenir. *Alice Mazeaud (2012) note cependant une limitation à cette idée en montrant que les effets du Budget participatif sont relativement limités sur l'action publique*. Si celui-ci permet des changements dans cette dernière, notamment via la formation des agents ou l'émergence de nouveaux acteurs, ces changements sont bien souvent dus à la volonté politique sous-jacente plus qu'aux dispositifs participatifs eux-mêmes.

Pour sa part, Julien Talpin (2010) cherche à confirmer ou à infirmer la thèse selon laquelle ces espaces et temps de délibération peuvent, ou non, être vus comme une « *école de la citoyenneté », c'est-à-dire permettre de faire naître un engagement politique durable chez les individus y participant, via un processus de « politisation par imprégnation »*. Se basant sur l'étude du Budget Participatif dans le 11ème arrondissement de Rome en Italie, il en déduit que ces dispositifs peuvent avoir plusieurs effets, parfois radicalement opposés : si chez certains individus, cela entrainé un revirement de trajectoire et un réel engagement postérieur dans la vie politique, pour d'autres « *cette expérience frustrante de participation s'est traduite par le passage d'un apolitisme à un anti-politisme.* ».

À en croire Landry akisanti Kanyurhi (2019), les espoirs des populations du Sud-Kivu étaient permis lors qu'en 2010, l'Institut de la Banque Mondiale initia le mécanisme du budget participatif en République Démocratique du Congo, à partir de la Province du Sud-Kivu. Mais il était peu réaliste de le croire si tôt, tant il était visible que le contexte de cette réforme des finances publiques congolaises était peu propice… Or, il y a budget participatif lorsque le dirigeant demande, de bonne foi, à la population de participer activement et de manière professionnelle, directement ou à travers ses représentants réels institutionnels et non-institutionnels, à toutes les opérations budgétaires, à savoir la désignation des priorités, le suivi et l'évaluation de l'exécution jusqu'à la satisfaction…

En somme ; le budget participatif reste un instrument sur lequel les communautés des Entités Territoriales décentralisées de la ville de Bukavu devraient fonder leur espoir pour une auto prise en charge en participant activement à la conception, exécution (gestion) et évaluation des projets prioritaire pour développer son terroir afin de pallier tant soit peu à la dégradation accrue socioéconomique sans remède d'une part mais aussi et surtout aux cris d'alarme de la population sans réponse favorable, la gouvernance locale comme nationale se limitant aux discours démogogiques .

Reference Bibliographique

Alice Mazeaud (2012), « L'instrumentation participatif de l'action publique : logiques et effets. Une approche comparée des dispositifs participatifs conduit dans la région Poitou-Charentes. », *Participations*.

John Dewey (2003), *Le Public et ses problèmes*, Paris, Publication de l'université de Pau/Farrago.

Julien Talpin *(*2010), « Ces moments qui façonnent les hommes : Éléments pour une approche pragmatiste de la compétence civique », *Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).*

Jürgen Habermas (1997), *Droit et Démocratie. Entre faits et normes*, Paris, Gallimard.

Landry akisanti Kanyurhi (2019), Processus du budget participatif au Sud-Kivu, entre pratique démocratique et slogan idéologique , Édition Harmattan.

Mamadou Bachir KANOUTE (2010), Manuel du Budget Participatif en Afrique Francophone, Outils, méthodes et approches pour la facilitation des processus de Budget Participatif, ONU Habitat - ENDA Tiers Monde.

MAOMBI MUSHI.F (*2018), la gestion optimale des budgets, gage de développement des communes de la ville de Bukavu, Edilivre France,*

NEZ Héloïse et TALPIN Julien (2010), « Généalogies de la démocratie participative en banlieue rouge : un renouvellement du communisme municipal en trompe-l'œil ? », *Genèses*.

Rebecca Abers (1998), « From clientelism to cooperation », *Politics & Society, vol. 26, no 4.*

Yves Sintomer (2014), *Les budgets participatifs dans le monde. Une étude transnationale*, Engagement Global, Serie Dialog Global n° 25.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 91 – 100

Quality, sustainability and development: the three essential elements of tourism

Prof. Iris Cekani* - Prof. Alfred Josef Baldacchino

Universitas Sancti Cyrilli A.D. 1669, La Valletta – Malta

Abstract: In a tourism market that has not yet expressed its full potential and attractors, the recognized and recognizable quality stands as a distinctive element.
Quality as a promoter of sustainability goes hand in hand with the development of the culture of tourism and hospitality while respecting the protection of the territories.
The monitoring of these potentials passes through the recognition, as a distinctive element, towards the actors and operators of tourism that in fact are the first watchmen who watch over respect for the usability of the territories.
A reflection on how these dynamics have evolved at European level and how they can impact on the Albanian market can be a driving force for an increase in the tourism culture of the new generations of actors.

Keywords: Quality, Brand, Hospitality, Territory, Promotion.

I tre elementi essenziali del Turismo

Quello che andremo ad illustrare è un piccolo percorso che vuole evidenziare come la qualità possa rappresentare un elemento della sostenibilità dello sviluppo del turismo.

Nel nostro caso la sostenibilità non deve essere intesa in una accezione legata solo all'aspetto ambientale ma in una visione più ampia di "sostenibilità di impresa" e nella fatti-specie dell'impresa turistica.

Per giungere alla qualità dobbiamo necessariamente partire dalla sostenibilità in quanto una impresa che non attui politiche sostenibili, anche sul piano economico, difficilmente potrà giungere alla qualità.

Premesso che nell'industria turistica la qualità non deve essere vista come una certificazione di processo, ma come una percezione di gradimento da parte del turista andiamo ad avviare il nostro percorso partendo da alcune delle più accreditate definizioni.

* Corresponding Author: iriscekani@gmail.com
Iris Cekani, professore di diritto internazionale e mediazione presso Universitas Sancti Cyrilli A.D. 1669, La Valletta – Malta, Mediterranea University – Tirana. *International Academic Research Center* – Albania
Alfred Josef Baldacchino, professore di economia e finanza, D.Pol.Econ.[Oxon], M.Litt.Econ.[Oxon], Ph.D. Rector Magnificus Universitas Sancti Cyrilli – A.D. 1669, La Valletta – Malta.

Turismo sostenibile

Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche".[1]

Il turismo sostenibile è la presenza di strutture e servizi turistici realizzati in modo tale da non distruggere o penalizzare i territori; deve essere:

a) Tollerabile.
b) Realizzabile
c) Pianificabile
d) Equo

Tollerabile perché deve avere un impatto gestibile nel lungo termine, non si basa sulla crescita a breve termine della domanda ma sugli effetti a medio-lungo termine del modello turistico integrato che viene adottato, deve armonizzare la crescita economica, la conservazione dell'ambiente e delle identità locali. Deve cioè salvaguardare i fattori che costituiscono il principio attivo dello sviluppo turistico nel tempo.

Realizzabile sul piano economico in una logica di profitto d'impresa. Il turismo non può essere un elemento estraneo all'identità del luogo ma un elemento integrato alla ricchezza culturale ed economica dello stesso. In questo senso la "monocultura turistica" deve essere sostituita con dei modelli diversificati in cui il turismo occupi una parte importante della struttura economica, ma allo stesso tempo integrati con il territorio di riferimento e con tutte le diversità che lo circondano. La diversità urbana, paesaggistica e naturale dell'insieme rafforza, infatti, l'attrattiva dell'offerta aumentandone *l'appeal*.

Pianificabile perché deve esserci un'analisi attenta delle condizioni presenti e delle prospettive future, per gestire, il più possibile, gli effetti legati alla stagionalità. Pianificabile nello spazio, individuando la capacità d'accoglienza del territorio e limitando l'affluenza dei turisti in funzione delle caratteristiche fisiche dei luoghi unite alla presa in considerazione al momento della decisione delle diverse variabili che intervengono nel processo turistico. L'offerta turistica deve essere il risultato naturale delle risorse locali: il patrimonio architettonico, le feste tradizionali, la gastronomia, i rapporti con il mare, i monti, i laghi.

Equo in quanto deve essere riferito alle tipicità dei territori sui quali impatta ciascuna struttura turistica ed il flusso che essa genera, sia diretto che indotto. Equo in quanto si deve proporre quale modello alternativo che non rinuncia alla vitalità economica e alla ricerca del benessere della comunità locale. Equo perché non si pone come priorità la crescita rapida dei redditi turistici, ma la natura e la vitalità nel tempo degli investimenti economici ed umani in quanto tutti i soggetti devono essere coinvolti nei processi decisionali riguardanti lo sviluppo del territorio e collaborare alla realizzazione.

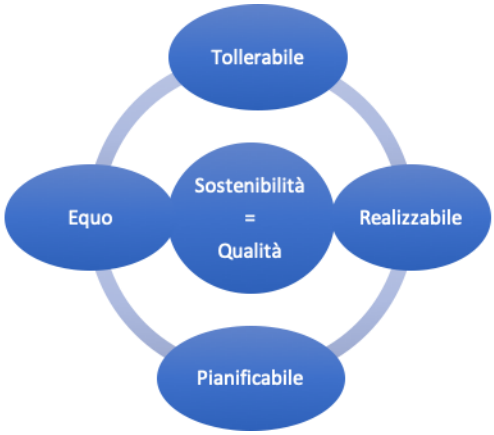
Che cosa è il turismo sostenibile?

"Un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi". Cioè suscettibile di far coincidere, nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei residenti con quel-

[1] OMT 1988

le dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell'esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato dal fenomeno[2].

In altre parole un turismo sostenibile è un turismo di qualità



Per giungere ad un turismo che sia tollerabile, realizzabile, pianificabile ed equo *occorre formare una nuova cultura sulla qualità*.

I percorsi formativi per giungere ad un turismo di qualità non sono schematizzati in un modello didattico pre-definito, ma sono riscontrabili anche nell'integrazione tra lo studio dei modelli e l'innesto nelle culture dei territori. *La qualità non è univoca* e il suo impatto sulla sostenibilità passa attraverso la salvaguardia delle tipicità (territoriali, etniche, artistiche, agroalimentari, ecc.) e delle biodiversità.

Formazione, nel nostro caso, significa condivisione di metodi di lavoro che facilitano la collaborazione e la comunicazione tra la popolazione e la pubblica amministrazione, tra la popolazione e il tessuto imprenditoriale interessato ad un terminato aspetto di sviluppo economico su uno specifico territorio.

In altre parole dovremmo giungere, anche in Albania, alla realizzazione di un **Sistema turistico locale[3].**

Il sistema turistico locale (STL) costituisce uno degli strumenti di governance che vede gli enti locali, gli operatori privati, singoli o associati e gli altri soggetti pubblici, protagonisti dello sviluppo turistico dei propri territori.

La Legge italiana individua questo strumento come: "...un contesto turistico omogeneo o integrato, comprendente ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzato dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate…"

Un STL si può considerare alla base di una proposta turistica di qualità.

Vediamo quali sono gli elementi della qualità che dovrebbero essere presenti in una proposta turistica[4]

Separiamo la *parte pubblica*:

[2] W.W.F.
[3] (L.N. 29 marzo 2001 n.135, "Riforma della legislazione nazionale del turismo", art.5)
[4] Bernhard Bauer, Università di Vienna, Politecnico di Milano- Nadia von Jacobi, Università di Pavia, IUSS, Politecnico di Milano

A. *Offerta turistica*: articolazione fruibile del territorio, omnicomprensiva di elementi culturali, naturali di svago/attività fisica, di incontro con la popolazione attraverso, sinergia tra i vari elementi.
B. *Cooperazione*: con enti e progetti ambientali per ridurre l'impatto negativo su fauna e flora e per facilitare sinergie tra flussi turistici e progettualità ambientali
C. *Gestione dei rifiuti*: flussi turistici comportano necessariamente un aumento della quantità di rifiuti sul territorio – pianificazione e previsione per una migliore gestione.
D. *Informazione dei turisti*: mettere il turista nella condizione di poter rispettare l'ambiente e di contribuire ad obiettivi di conservazione.
E. *Sicurezza*: la proposta non espone il turista a pericoli, impedimenti e delusioni.
F. *Rispetto e promozione socio-culturale*.
G. *Garantire benefici economici locali*.
H. *Ospitalità*.

dalla *parte privata:*

a) *Qualità* di strutture, servizi, materiali e risorse corrispondono a massimi standard,
b) *Guide* specializzate affiancano i turisti durante attività pericolose (p. es. sportive).
c) *Prodotto corrispondente* alle aspettative di svago/divertimento/arricchimento culturale del target turistico.
d) *Contenuto* ed esperienza culturale locale: articolazione di percorsi, attività, trasporti per far emergere la particolarità del territorio (combinando storia, costumi, geografia e società.
e) *Informazione dei turisti*: mettere il turista nella condizione di capire il contesto culturale locale e di rispettarlo.
f) *Ospitalità*.

La verifica sulla qualità ospitale è essenziale per tutte quelle destinazioni turistiche che intendono controllare il proprio livello di accoglienza.

Infatti l'elemento "qualità" delle strutture ricettive rappresenta, da sempre, un valore differenziale importante per ogni destinazione turistica che intenda conoscere il livello qualitativo del proprio sistema ospitale, al fine di migliorare il posizionamento sul mercato del territorio nel suo complesso[5].

Qui si pone un'altra differenza, per la parte pubblica possiamo parlare della realizzazione e della spendita di una *Marca Territoriale*, mentre per la parte privato possiamo parlare di un *Marchio di Qualità*.

La verifica sulla qualità è estremamente utile ai fini del controllo sulla classificazione alberghiera, cosa che il paese delle aquile si sta avviando a realizzare. Ma per quanto attiene il recepimento delle indicazioni della UE in merito al marchio di qualità per il turismo bisogna ancora attendere gli sviluppi.

Marchio di Qualità

E' un riconoscimento che le strutture turistiche possono utilizzare ai fini promozionali offrendo al cliente la garanzia del rispetto dei requisiti qualitativi definiti nel relativo disciplinare predisposto dal soggetto valutatore.

[5] Ferruzzi Massimo in JFC

La razionalizzazione e pianificazione del mercato, richiesta dal legislatore europeo, può trovare una fattiva concretizzazione nel sistema delle certificazioni aziendali delle imprese turistiche.

Le esperienze di certificazione non sono recenti nel settore. E' evidente, tuttavia, che per il turista riconoscere segni che identificano chiaramente un sistema di ospitalità di qualità è un elemento di scelta sempre più presente.

Il marchio di qualità serve a fornire ai clienti attuali e potenziali una valutazione obiettiva del livello di servizio offerto e rappresenta una garanzia sia per gli esercenti che per i turisti: *visibilità, chiarezza di immagine, garanzia di qualità, facilità di scelta, condivisione del sistema di valori tra chi offre e chi compra.*

Il Marchio di Qualità in Europa

Nel 2009 il Parlamento europeo ha discusso ed approvato importanti integrazioni al testo della cd. Agenda XXI. Tra le iniziative più significative merita citazione la proposta di creazione di un marchio UE che certifichi la qualità delle strutture ricettive europee, siano queste alberghi, ostelli, campeggi ecc.

Viene indicata la commissione come organo legittimato alla formazione ed elaborazione di criteri minimi comuni di classificazione. Si suggerisce, inoltre, la creazione di un sistema europeo finalizzato a canalizzare i sistemi di gestione della qualità. Il progetto è orientato a facilitare la circolazione delle informazioni a livello europeo. Si incoraggia, infine, la costituzione di partenariati pubblico/privati per il monitoraggio di sistemi di gestione di qualità.

Quali sono i principali marchi europei

Ospitalità Italiana

Il marchio di qualità "Ospitalità Italiana" è una certificazione promossa dalle Camere di Commercio, dalle Associazioni di categoria e dalle Amministrazioni per stimolare l'offerta di qualità in Italia. Le imprese che conseguono questo riconoscimento hanno scelto la qualità come obiettivo da perseguire ed ogni anno decidono di mettersi in discussione sottoponendosi a delle valutazioni condotte da personale esterno alle strutture stesse. Le relazioni vengono sottoposte alle Commissioni Provinciali, composte al minimo da rappresentati della Camera di Commercio, delle associazioni di categoria, dei consumatori e da esperti dell'istituto ISNART, che deliberano il rilascio della certificazione "Ospitalità Italiana".

Il marchio di qualità "Ospitalità Italiana" fornisce ai clienti attuali e potenziali una valutazione obiettiva del livello di servizio offerto e rappresenta una garanzia sia per gli esercenti che per i turisti: visibilità, chiarezza di immagine, garanzia di qualità, facilità di scelta, condivisione del sistema di valori tra chi offre e chi compra.

Il Marchio di Qualità è un riconoscimento che le strutture turistiche possono utilizzare ai fini promozionali offrendo al cliente la garanzia del rispetto dei requisiti qualitativi definiti nel relativo disciplinare predisposto dall'ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche).

L'ottenimento del marchio comporta l'inserimento della struttura nel catalogo nazionale pubblicato e diffuso anche via web a cura di ISNART.

Il mantenimento del "Marchio di qualità" è subordinato agli esiti di una verifica annuale.

La struttura può dare pubblicità al conseguimento del marchio attraverso l'affissione dell'Attestato e attraverso l'inserimento del logo su documentazione pubblicitaria o materiale informativo vario.

Il marchio di qualità per il turismo svizzero *"Quality our passion"*

Negli anni 1995-1997 le principali organizzazioni del turismo svizzero diedero mandato all'Università di Berna e alla Frey Akademie di Zurigo di elaborare il programma "Marchio di qualità per il turismo svizzero", che venne lanciato nel 1997 a Basilea.

La promozione e l'assicurazione della qualità in ambito turistico rientrano tra gli obiettivi primari della Federazione svizzera del turismo, e questo con riferimento sia alle proprie prestazioni sia a quelle dell'intero settore turistico. Il programma di qualità prevede tre livelli di intervento.

Il livello 1 si concentra sullo sviluppo della qualità e si rivolge in particolare alla qualità del servizio. Esso è principalmente rivolto all'interno dell'organizzazione aziendale e punta ad aumentare la motivazione dei collaboratori. I provvedimenti da mettere in pratica sono semplici e producono successi a breve scadenza. Per ottenere il livello 1 occorre disporre di un responsabile della qualità che partecipa al corso di Quality-Coach, durante il quale impara a utilizzare gli strumenti e la metodologia per uno sviluppo pratico della qualità. Insieme al Quality-Coach, l'azienda applica le nozioni apprese durante il corso e utilizza gli strumenti richiesti: catene di servizio, profilo qualitativo, gestione dei reclami e il piano di azione. Dopo un controllo della documentazione da parte dell'ente preposto, il marchio di qualità livello 1 sarà assegnato all'azienda per la durata di tre anni. Durante questo periodo sono eseguiti dei controlli a campione nelle aziende certificate.

Il progetto spagnolo "*Marca de Calidad Turistica Española"*

A partire dagli anni '90 la Spagna ha avviato una politica turistica che superi il concetto chiave della competitività a favore dell'impegno per il miglioramento e l'implementazione della qualità dell'offerta turistica.

La politica turistica spagnola si contraddistingue, per aver dato vita ad un piano di sviluppo di tipo integrato che coinvolge il complesso degli attori operanti nel settore e, dall'altra, per lo specifico significato che assegna alla parola "qualità".

Oltre a essere la leva competitiva privilegiata per la differenziazione dell'offerta turistica spagnola, essa diviene anche uno stimolo per il rispetto della sostenibilità ambientale e la diversificazione del prodotto, una garanzia di redditività e di soddisfazione per l'intero sistema degli operatori impegnati.

Il Plan Integral de Calidad del Turismo Español si articola in dieci programmi:

1. qualità delle destinazioni turistiche;
2. qualità nei prodotti turistici;
3. qualità nei settori imprenditoriali;
4. formazione di qualità;
5. sviluppo dell'innovazione tecnologica;
6. internazionalizzazione dell'impresa turistica;
7. cooperazione internazionale;
8. informazione statistica e analisi economica;
9. promozione;
10. appoggio alla commercializzazione.

Sebbene ciascuno di questi punti sia ispirato dal medesimo obiettivo di assicurare alla Spagna il primato conquistato nel panorama turistico internazionale, i programmi legati all'implementazione della qualità nelle destinazioni, nei prodotti turistici e nei diversi settori economici coinvolti sembrano particolarmente orientati verso la progettazione dell'offerta territoriale e la soddisfazione del cliente.

Il Sistema de Calidad Turistica Española (SICTE) ingloba i diversi sistemi per la qualità promossi e gestiti dalle singole associazioni di categoria sin dagli anni '90.
Alle imprese accomunate dalla volontà di aderire al SICTE, l'Instituto para la Calidad Turistica Española assegna un marchio nazionale (Marca de Calidad Turistica Española), riconoscibile per il suo logo con la lettera "Q".

Il progetto francese marchio *"Qualité Tourisme"*

Nel 2003 il Comitato interministeriale del Turismo francese dà impulso al Plan Qualité Tourisme e definisce quale sua priorità nazionale il miglioramento e la promozione della qualità dell'offerta turistica francese.

Il marchio Qualité Tourisme si configura come un marchio-ombrello con lo scopo di riunire e valorizzare le più valide iniziative per la qualità esistenti in Francia, permettendo agli operatori aderenti di distinguersi grazie a un marchio nazionale unico, riconoscibile e riconosciuto. I turisti sono guidati verso le strutture "marchiate" Qualité Tourisme che dimostrano di essere seriamente impegnate nella soddisfazione del cliente e la particolare visibilità riservata ai beneficiari di Qualité Tourisme stimola l'insieme degli attori del settore ad attivarsi per il miglioramento e la modernizzazione della loro offerta turistica.

Qualité Tourisme è un marchio collettivo che mira a incrementare la qualità dell'offerta, rendendola visibile e accessibile al turista. In tal senso, esso costituisce il comune denominatore delle più rigorose iniziative per la qualità intraprese tanto dagli operatori, con ciò intendendosi soggetti economici e associazioni, quanto dagli attori del settore attivi a livello locale (Comitato regionale del Turismo, Camera del commercio e dell'industria ecc.).

È il Ministro del Turismo che si occupa di riconoscere queste iniziative come conformi al Plan Qualité Tourisme.

Obiettivo principale del marchio è quello di estendersi a tutte le categorie di beni e servizi turistici.

L'adesione al marchio Qualité Tourisme è volontaria e si rivolge agli operatori che, oltre ad aver aderito a un'iniziativa di qualità già avviata, rispettino le regole di igiene e sicurezza e la regolamentazione della professione, se esistente. Per quel che concerne le modalità di assegnazione, lo Stato delega alle reti nazionali il compito di attribuire il marchio ai loro aderenti, mentre le strutture coinvolte in un Dispositif qualité territorial o in una Démarche qualité autonome ricevono lo stesso marchio direttamente dal Prefetto regionale.

In estrema sintesi, è possibile affermare che i principali benefici di un programma di qualità sono:

- Miglioramento della funzionalità attraverso l'orientamento al cliente con eventuale riprogettazione delle attività interne critiche;
- Miglioramento della produttività attraverso la ricognizione dei processi aziendali, delle priorità e del rapporto costi/benefici;
- Miglioramento della redditività attraverso la riduzione dei conflitti interni incrementando la partecipazione ed il coinvolgimento del personale, la riduzione dei costi con eliminazione delle operazioni inutili/ marginali, un aumento dei ricavi attraverso fidelizzazione dei clienti e *repeat business*.

But it is only on 19th November 2010, during the European Forum of Malta, that ISNART[6] officially proposes the creation of a European label.

During the Forum, Antonio Tajani, European Commission Vice President, said:
"We also intend to develop a European Quality Label in order to make recognizable the best products and tourist services, strengthening consumer trust and rewarding traders who successfully work in this direction.
This is one of many initiatives in the broader context of a development of sustainable and quality tourism, including the development of indicators for sustainable management of tourist destinations and the promotion of a European Charter of sustainable and responsible tourism".

Conclusioni

Dalle analisi effettuate, a livello europeo, i marchi esistenti hanno incontrato il favore degli operatori del settore turistico-ricettivo ed i numeri lo confermano dai flussi turistici che si sono generati su quelle strutture. Comunque, perché un marchio possa essere meglio conosciuto ed apprezzato dai consumatori sarà necessaria una capillare attività di informazione. È vero che il Marchio appare come un segno distintivo di più facile ed immediata comprensione rispetto alle indicazioni relative alla certificazione di sistema di gestione per la qualità, ma, come risulta da una recente indagine condotta a cura del SINCERT (Sistema Nazionale di Accreditamento degli Organismi di Certificazione), i consumatori, seppure più informati ed esigenti rispetto al passato, mostrano spesso una limitata o insufficiente conoscenza delle più comuni certificazioni di sistema e dei marchi di qualità più diffusi. Ma cosa c'è alla base del successo del Marchi a europei? Sicuramente la già citata relativa semplicità nell'applicare il

[6] ISNART – National Institute of Tourisme Research – Rome Italy

relativo regolamento ed il disciplinare di interesse, quantomeno rispetto alla norma UNI EN ISO 9001. C'è poi da considerare il fatto che, al di là degli interventi eventualmente necessari per soddisfare i requisiti del disciplinare, non vi sono altri costi per il la struttura turistica.

Ciò può favorire la diffusione del Marchio rispetto ad altri "strumenti" della qualità, ma potrebbe far sì che vengano attratti dalla prospettiva di un riconoscimento a costo zero imprenditori non seriamente motivati o poco interessati a migliorare la propria offerta dal punto di vista della qualità.

Dall'esperienza maturata nei differenti paesi, imprenditori di questo tipo non sono riusciti ad ottenere il Marchio o non sono stati capaci di mantenerlo.

E' compito in generale del sistema che regola il Marchio, e in particolare degli attori del progetto operare le verifiche necessarie, scoraggiare approcci non corretti, tutto ciò a beneficio della serietà e della credibilità di questi riconoscimenti. Peraltro, non bisogna dimenticare che alla base del successo di un'iniziativa come la partecipazione ad un marchio, così come anche per gli altri tipi di certificazione, di prodotto/servizio o di sistema, sono naturalmente da considerare le motivazioni che spingono l'imprenditore ad affrontarla.

Se si avvia questo progetto con la volontà di migliorare le prestazioni della propria struttura al fine di garantire la soddisfazione del cliente, considerando anche le visite ispettive (per la concessione del Marchio e per i successivi controlli) non come un'inevitabile seccatura ma come uno stimolo al miglioramento continuo, si potrà raggiungere il vero scopo insito nella natura del Marchio stesso.

Il territorio albanese si pone oggi come officina per la creazione di un Marchio di Qualità. La fase sperimentale verrà avviata con un'analisi realizzata attraverso la somministrazione di un questionario che verrà presentato in occasione della Conferenza. La presentazione dei risultati è prevista dopo l'estate.

"Quality is a Plus

Companies with the Quality label sell on average from 6 to 8% more than non-certified companies. On Easter, during a moment of deep crisis for tourism, Ospitalità Italiana accommodations have a selling forecast of 11% more than others.

As for the restaurants, those having Ospitalità italiana Label sell more than 50% of their table sets, both in high and low season"[7]

Rooms/table sets (%)

	Rooms Ospitalità Italiana accomodations			Variation on Italy overall		
	Summer (June-August)	Autumn (September-October)	Winter (Christmas Holidays)	Summer (June-August)	Autumn (September-October)	Winter (Christmas Holidays)
Receptivity	62,2	47,0	33,5	3,0	6,4	8,4
Restaurants	59,9	53,1	50,2			

[7] Report ISNART - Unioncamere THESSALONIKI 24.11.2012

Bibliografia

Antonello Cherci – in "Sole 24 Ore" 28 settembre 2015;

Elisa Capozzi – Turismo e Mezzogiorno" Gruppo Editoriale l'Espresso;

Norberto Tonini – "Viaggio Attorno al Turismo Sociale, Sostenibile e Solidale" Franco Angeli.

Francesco Favia – in Regards croisses sur le tourisme social dans le monde – L'apport de la recherche" presses de L'Univerisité du Quebec.

"I sistemi di gestione ambientale per gli alberghi" Linee guida per un approccio semplificato. Provincia di Rimini – Manuali operativi.

"Turismo eccellente" Managerialità, progettualità e aspetti relazionali. Provincia di Rimini – Manuali operativi.

Self made tourism of families. Meeting and socializing in residential social tourism by Tullio Romita and Francesco Favia - «Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management» Corfu island, Greece 24th - 27th May 2012

Sitografia

- www.Ecoage.com
- www.Ermes.net
- www.Viaggiareliberi.com
- www.Viaggigiovani.it
- www.european-charter.org
- www.parks.it/
- www.visitmorocco.com
- www.isnart.it

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 101 – 104

Bari da città-regione a città turistica

Adelina Bisignani*

Università degli Studi di Bari Aldo Moro (Italy)

Abstract: The aim of my contribution is to show how in recent decades the vocation of the city of Bari has changed. Until the 1950s of the last century the Bari bourgeoisie was characterized by its being a productive class with its feet sunk in to the earth. Its function was to market the agricoltural resources produced in Puglia and, therefore, it appeared as the real capital of the regional territory. Between the end of the 1950s and the 1960s construction activity and industrial development supported by public interventions prevailed. Until the 1980s, the city's economy was, however, governed by an active and autonomous entrepreneurial activity. The years of *Bari to drink* or of *Bari as the Milan of the South*. But it was in the 1990 that the characteristies of the city probably coinciding with the end of the first Republic changed. This is evidenced by the same progressive change in the morphology of the city center that from being a place of very elegant shops, where the whole region came to make its purchases, is progressively occupied-especially in recent years-by the tables of the Bars. The same requalification of old Bari (Urban plan) promotes the movida.
The identification of productive sectors of material goods remains outstanding. The wealth of Bari – once tied to the territory – seems, today, to be more volatile, we cannot be satisfied with a Bari that has ''become a tourist city''. To this end, we need to give a stronger economic base to the growth of the city. The political system must commit itself to creating a new economy centred on the growth of technological skills. It must be seen as a place of direction for productivity and must promote the development of research which can be applied to economic growth. Only for this route Bari will be able to give a solid basis to its production of material goods and escape the trap of an economy dependent on tourist consumption.

Keywords: tourist attractiveness; territorial marketing; territorial development.

JEL classification: Z32.

1.

In un saggio di alcuni anni fa Franco Cassano scriveva: «Oggi si può abitare in una città di mare senza riuscire a vederlo e il mare può riuscire a non vederlo anche chi lo attraversa, lo vende e lo compra»[1].

* Corresponding Author: adelinarita.bisignani@uniba.it
[1] F. Cassano, *Il pensiero meridiano*, Laterza, Bari 1996, p. 15.

Si potrebbe dire che in questo modo Cassano parafrasasse Anna Maria Ortese, quando scriveva *Il mare non bagna Napoli*[2]. Nell'uno e nell'alto caso gli abitanti di una "città di mare" restano esclusi da un rapporto organico con il mare e dal suo uso. Come la Napoli della Ortese, *Il mare non bagna Bari*. La città non ne fruisce più come via di comunicazione e fonte di ricchezze. Il mare, un tempo, costituiva la *mediazione*. Era la possibilità di entrare in comunicazione con altre genti, con altre civiltà. E, per citare Hegel, esso costituiva «per l'industria l'elemento naturale che la anima verso l'esterno»[3].

Si può dire che, oggi, sia ancora così? Certo, dal mare oggi provengono gran parte dei turisti che giungono a visitare la città. Ma esso non è più collegato con attività industriali locali. Non è costituito dal mare l'orizzonte entro cui si muove l'attività produttiva barese. Appunto, *il mare non bagna più Bari* (come non bagna Napoli).

In verità, la necessità di ricostruire un rapporto organico tra Bari e il mare è stato riproposto, in tempi più recenti, dallo stesso Cassano con Danilo Zolo, e da altri studiosi come Franco Botta e Giovanna Scianatico (2010). L'idea che questi studiosi suggerivano era che, con la caduta del muro di Berlino, Bari potesse diventare il punto di collegamento tra l'Ovest e l'Est e che potesse divenire, per così dire, l'autentica capitale del Mediterraneo. *L'alternativa mediterranea*, questo era il titolo del volume curato da Franco Cassano e Danilo Zolo e edito dalla Feltrinelli nel 2007. Nei saggi raccolti in questo volume non si raccontavano solo le differenze tra le diverse civiltà che si affacciano sul Mediterraneo, ma si ricercavano soprattutto le ragioni di un dialogo tra queste molteplici civiltà. L' "alternativa mediterranea" veniva proposta come via per superare i conflitti di civiltà e per mettere in comunicazione le potenze produttive dislocate sulle diverse sponde di questo mare. E Bari veniva candidata ad assumere il ruolo di città-guida di un tale processo di riconciliazione delle forze e delle ricchezze produttive.

Oggi, non si può dire che quel progetto abbia fatto molti passi avanti. Eppure, ritengo che è per questa via che dobbiamo riprendere a camminare. Ho l'impressione che la realizzazione dell' "alternativa mediterranea" possa essere l'unico modo per evitare il progressivo imbozzolarsi della città. Non voglio dire che negli ultimi anni non si sia assistito ad una ripresa della vita cittadina. Tuttavia, oserei dire che la via intrapresa della trasformazione della città in una "città turistica" (una città come Venezia, per intenderci) abbia il fiato corto.

2.

La "vocazione" della città è, certo, mutata negli ultimi tempi. La Bari "commerciale"; la Bari da cui transitavano le merci agricole per raggiungere il Nord Italia o l'Europa e che con la Fiera del Levante ambiva a commerciare con i paesi dell'Est e del Medio Oriente è scomparsa. Il porto e il mare erano, in quella fase, centrali per la vita cittadina. Sino agli anni '50-'60 del secolo scorso la borghesia barese era caratterizzata dal suo essere un ceto produttivo con "i piedi affondati nella terra"[4].

La sua funzione era la commercializzazione delle risorse agricole prodotte in Puglia e, perciò, Bari era il reale capoluogo della regione. Era organicamente legata e dirigeva quella Puglia degli ulivi e dei vini, così splendidamente descritta da Tommaso Fiore nel suo *Un popolo di*

[2] Cfr. A. M. Ortese, *Il mare non bagna Napoli*, Adelphi, Milano 1994.
[3] G. W. F. Hegel, *Lineamenti di filosofia del diritto*, tr. it. di F. Messineo, Laterza, Bari 1965, § 247.
[4] L'espressione è usata da Marcello Montanari nel saggio *Il "post-capitalismo" barese*, in AA. VV., *L'intelligenza della città*, Progedit, Bari 2010, p. 2.

formiche[5]. Le stesse attività industriali erano fortemente legate all'agricoltura. Si producevano ancora macchine che servivano per la trasformazione dei prodotti agricoli come, in tempi più lontani, avevano iniziato a fare Pietro Ravanas e Guglielmo Lindemann. E gli stessi investimenti provenienti dall'estero erano canalizzati verso questi settori[6].

Non si può dire che lo sviluppo edilizio degli anni '60 (centrato sul sistema della permuta: si vende lo spazio edificabile in cambio di appartamenti o locali) abbia radicalmente stravolto questo carattere "commerciale" della città. La borghesia agricola-commerciale, che abbiamo descritta, modifica il proprio stile di vita; si arricchisce e il centro cittadino vede moltiplicarsi i negozi eleganti la cui proprietà è degli stessi baresi, mentre oggi dominano le grandi "griffe" italiane e europee. La crescita edilizia degli anni '60 si intreccia con una imprenditoria locale ancora assai attiva e con la crescita di una attività manifatturiera che, anche se spesso sostenuta da interventi pubblici, continua a creare ricchezze materiali.

La mutazione radicale della città avviene negli anni '80-'90, quando si impone quella che è stata definita la "Bari da bere" o come la "Milano del Sud". In questi anni, Bari sembra divenire la "capitale finanziaria del Sud". La produzione-commercializzazione di ricchezze materiali viene sostituita dalla *produzione di denaro per mezzo di denaro*. Forse, non è un caso se, in questi stessi anni, si assista anche a una trasformazione dei caratteri della vita politica. Alla vecchia DC dei Moro (e dello stesso Lattanzio), che mediava tra attività produttive locali e interventi pubblici, subentra, prima, il Psi craxiano, che punta sul protagonismo delle banche, e, poi, la destra "tatarelliana", assai attenta a soddisfare interessi privati e sempre meno interessata a disegnare un progetto di crescita generale e unitaria della città. *Una logica privatistica pervade l'agire politico.*

Si può osservare che la mediazione democristiana funzionava sino a quando la città aveva una propria autonoma capacità produttiva, ma, quando queste capacità decrescono, allora la stessa società civile barese si imbozzola e il sistema politico non riesce più a tenere a freno gli appetiti privati. Perciò, si è potuto affermare che in questi anni «scomparsa la funzione pedagogica e mediatrice dei partiti, la contrattazione diretta tra interessi privati e funzioni pubbliche produce un radicale mutamento dei comportamenti sociali e civici e uno sfilacciarsi della vita democratica. Nel comune sentire della città, ormai anni-luce lontano dall'idea che occorra sviluppare attività produttive (lavori, saperi, tecniche ecc.) per produrre ricchezze, si afferma l'ideologia che sia possibile un *consumo senza produzione*»[7].

Ciò che, in definitiva, caratterizza gli anni '80-'90 è una *finanziarizzazione dell'economia barese* e, nello stesso tempo, la mancata individuazione di nuovi settori produttivi di beni materiali. E, mancando tali attività, viene a cadere anche una produttività culturale articolata e diffusa. La cultura si riduce alla produzione di "eventi" che incidono assai poco sulla identità collettiva.

Da questo "vuoto" di attività produttive si tende ad uscire, oggi, con la creazione di una "città turistica". Negli ultimi anni, in tutta la Puglia, si è assistito ad una crescita delle attività turistiche e Bari è stata, tra le città pugliesi, quella che ha visto crescere più di ogni altra la presenza di turisti. Ma tutto ciò può bastare a consolidare uno sviluppo economico strutturale e permanente?

---

[5] Cfr. T. Fiore, *Un popolo di formiche*, prefazione di Manlio Rossi Doria, Laterza, Bari 1978. Le sei "Lettere pugliesi", che costituiscono il volume, furono pubblicate le prime quattro sulla rivista di Piero Gobetti «La Rivoluzione liberale» nel 1925. Le altre due nella rivista di Gangale «Conscientia», nel 1926. Furono riunite in volume per la prima volta nel 1951 e edite, con una prefazione di Gabriele Pepe, da Laterza.

[6] Su tutto ciò cfr. F. Tateo (a cura di), *Storia di Bari. Il Novecento*, Laterza, Bari 1997, e L. Masella e B.Salvemini (a cura di), *Storia d'Italia. Le regioni: la Puglia*, Einaudi, Torino 1989.

[7] M. Montanari, *Il post-capitalismo barese*, cit., pp. 19-20.

In verità, la caratteristica fondamentale delle nuove economie post-industriali è data dalla capacità di riuscire a saldare economia, innovazione tecnologica e ricerca. Per realizzare un simile obiettivo, occorre ricostruire un rapporto tra città ed Università e puntare, soprattutto, sui settori a più alto tasso di innovazione, quali l'aerospazio e la meccatronica. Occorre, cioè, puntare sulla cosiddetta "economia della conoscenza" (l'economia ad un alto tasso di investimenti nella conoscenza e nel capitale costante). Sennonché, negli anni passati, negli anni della finanziarizzazione dell'economia barese, è stato inferto un duro colpo al rapporto tra la città e la sua Università. Come ha scritto Gianfranco Viesti, in quegli anni «non è chiaro in che misura le istituzioni universitarie siano interessate ad avere un intenso rapporto di scambio con le istituzioni cittadine e in genere con il territorio su cui sorgono» e «in direzione opposta in che misura le istituzioni cittadine siano interessate a collaborare»[8].

È questa la ferita che, oggi, occorre risanare ad ogni costo.

Risanare questa ferita è il compito principale che la politica si deve assumere. Il sistema politico deve comprendere che la ricerca è decisiva per lo sviluppo del territorio, sia per creare una diffusa coscienza democratica, sia per incrementare la crescita di competenze tecnologiche (invenzione di sistemi produttivi automatici, crescita del capitale costante).

In questa prospettiva, la politica deve sapere riproporsi come luogo di indirizzo sistemico della produttività e di mediazione tra le risorse nazionali ed europee e la ricerca che si sviluppa sul suo territorio e che può essere applicata alla crescita economica. Solo per questa via Bari potrà dare una solida base alla produzione di ricchezze materiali ed evitare le trappole di una economia troppo condizionata dalla volatilità dei bisogni e degli interessi legati al consumo turistico.

Bibliografia

Amendola, G.; Carrera, L.; Moro, G.; Romano, O.; Mortellaro, D. (2016). *Sociologia di Bari. Tra sogno e realtà*, Laterza – Edizioni della libreria – Bari 2016.

Blasi, F. (2007). *Introduzione all'Ecole barisienne*, Laterza – Edizioni della libreria, Bari.

Botta, F.; Scianatico, G. (a cura di) (2010). *Lezioni per l'Adriatico*, Franco Angeli, Milano.

Cassano, F. (1996). *Il pensiero meridiano*, Laterza, Bari.

Cassano, F. (2008). *Mal di Levante*, Laterza – Edizioni della libreria, Bari.

Cassano, F.; Zolo, D. (a cura di) (2007). *L'alternativa mediterranea. Per un dialogo tra le due sponde*, Feltrinelli, Milano.

Cavalluzzi, R.; Moliterni, P.; Montanari, M.; Pappalardo, F.; Persichella, E. (2010). *L'intelligenza della città. Bari e la Puglia tra realtà e progetto*, Progedit, Bari.

Hegel, G. W. F. (1965). *Lineamenti di filosofia del diritto*, tr. it. di F. Messineo, Laterza, Bari.

Fiore, T. (1978). *Un popolo di formiche*, introduzione di M. Rossi Doria, Laterza, Bari.

Masella, L.; Salvemini, B. (a cura di) (1989). *Storia d'Italia. Le regioni: la Puglia*, Einaudi, Torino..

Ortese, A. M. (1994). *Il mare non bagna Napoli*, Adelphi, Milano.

Tateo, F. (a cura di) (1997). *Storia di Bari. Il Novecento*, Laterza, Bari.

Viesti, G. (1998). *Bari. Economia di una città*, Laterza – Edizioni della libreria, Bari.

[8] G. Viesti, *Bari. Economia di una città*, Laterza, Edizioni della libreria, Bari 1998, p. 27.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 105 – 114

Opportunità e potenzialità del turismo industriale: il progetto "Make it in Puglia"

Francesco Badia[1] - Ettore Ruggiero[2*]

[1]*Università degli Studi di Bari Aldo Moro – Italy*
[2] *Nextwork Soc. Coop a r.l. Bari – Italy*

Abstract: Nowadays tourism demand grows to new innovative sustainable and experiential proposals. This paper explores the potentiality of a specific form of experiential tourism, the industrial tourism, also through the illustration of an innovative project, which tries taking its opportunities for the Puglia region in Italy. In the last years, there has been a growing presence of academic contributions about industrial tourism, also as a result on experimental initiatives started in many countries around the world. The term "industrial tourism" is the most recurrent, even if different concepts appear for various reasons, in order to better specify its scope and aim, like "living tourism industry" (also present in Spanish as "turismo de industria viva"), "tourisme de la découverte économique" (i.e. economic discovery tourism) in French, and "turismo d'impresa" (i.e. entrepreneurial tourism) in Italian. Considering the literature review on these concepts, industrial tourism can be conceived as an "umbrella" definition that is based on three major pillars: the industrial archaeological heritage; exhibitions, archives and museums of enterprise; active companies. These three elements offer different types of a strand of cultural tourism linked to the world of industrial and handicraft production, especially where there are proofs and experiences of this kind of business, that transmit stories of artisans and entrepreneurs of great interest. The literature has also described three possible and different ways of conceiving industrial tourism. The first one, defined as "heritage marketing", is aimed at the conservation and development of material assets; the second one, defined as "functionalist", focuses on the company as an economic and cultural subject; the third one, defined as "educational marketing oriented" brings to disclosure and dissemination of new business models, also with a massive use of multimedia tools.
Starting from these premises, this paper gives a specific look into an experimental project, started in 2018 and still in progress, named "Make it in Puglia", whose aim is creating a regional industrial tourism network. The history of Puglia industrial production was mainly connected with its rural culture evolution, initially made of olive oil, wine, spirit (alcohol), cereals (the province of Capitanata was considered "the breadbasket of Europe"), pasta and tobacco, which still constitute the most important industries in the region, even for the export.
The research method of this paper is of qualitative nature, using case studies to analyze in deep the subject of the work. More specifically, a multiple case study approach has been used, through three cases belonging to the project "Make it in Puglia", which is briefly presented in this work, through its technical and operational conditions, mainly based on service delivery standards. The three cases have been chosen from a selection of twenty-five entities partici-

* Corresponding author: ettore.ruggiero@gmail.com.
Sebbene il contributo sia frutto del lavoro congiunto dei due autori, a Francesco Badia possono essere attribuiti i paragrafi 1, 2 e 5 e a Ettore Ruggiero i paragrafi 3 e 4.

pating in the experimental project, belonging to various realities as active companies, corporate museums, and industrial heritage sites.
The development of the case studies has been realized in order two validate two research hypotheses:
1. The potentiality of industrial tourism is higher if the industrial tourism proposal is connected with the perceived quality or excellence of the local production.
2. The potentiality of industrial tourism is higher, when this kind of tourism is based on a series of events or initiatives, which are able to reinforce its experiential dimension.

With reference to the first point, starting from the Make it in Puglia project, there is a significant geographic overlap between the production system connected with the territorial excellence (often associated to the "Made in Italy" brand), and the international tourism demand. Industrial tourism and "Made in Italy" are closely connected in the strategic development of tourism in Puglia, and more generally, in Italy. The Italian products are historically associated with excellent quality, high specialization and differentiation, elegance and coming from famous traditional Italian industries. The case studies confirm that the protagonists of the "Made in Italy" manufacturing sector and those of the "Italian incoming" sector should multiply their synergies. These considerations seem to be very appropriate also for the Puglia region, which in the last years has developed its own tourism offer, through the promotion of its multiple landscapes and a vast natural, cultural and social heritage.
Considering the second research hypothesis, this permits to develop the literature approach of the three ways of industrial tourism, considering a possible fourth way for it, strictly linked to the "experiential economy", applied in this case to tourism. The event or the initiative connected with the industrial tourism proposal becomes the tool of the experiential tourism, to offer to the visitors integrated methods of sensorial, emotional, cognitive, behavioral and relational involvement. The case studies of this work seem to confirm also this second research hypothesis.
Through the development of these two hypotheses, the article describes the main outcomes of the experimental project "Make it in Puglia". The three cases studies show some good possibilities for the development of industrial tourism in Puglia and more generally in the regions of Southern Italy. They also confirm the need to create a structured experiential tourism industry, through the creation or enhancement of events and initiatives, like exhibitions, guides tours and emotional tours. Also a specific creation of museum spaces inside or in accordance with the companies involved in industrial tourism projects could be represent a good opportunity of development. Finally, the networking among the actors, involved in industrial tourism and in cultural tourism, appears as a winning strategy for a quality tourism offer.

Keywords: industrial tourism; enterpreneurial tourism; experiential tourism; living tourism; Puglia region

JEL classification: M13, M21.

1. Introduzione

Oggi lo sviluppo di modelli di business innovativi è una pratica diffusa, che consiste nell'individuare e implementare innovazioni nei modelli di business tradizionali, al fine di creare valore per i clienti, supportare la crescita e promuovere l'accesso a nuovi mercati.
In particolare, questo fenomeno coinvolge le industrie del turismo e dell'ospitalità; per quanto riguarda tali settori, le innovazioni possono riguardare prodotti (ad esempio nuovi servizi alberghieri o nuove attrazioni), fonti di approvvigionamento (nuovi operatori di nicchia), nuovi mercati, nuovi modi di organizzare un'impresa.

In particolare, il turismo ha conosciuto espansione e diversificazione, diventando uno dei maggiori settori economici del mondo. Allo stesso tempo, diversi studi hanno dimostrato che il turismo sta vivendo una condizione controversa: da un lato, ci sono attività turistiche che diventano insostenibili da un punto di vista economico, sociale ed ambientale; da un altro lato, l'interesse dei turisti cresce verso nuove proposte innovative, sostenibili, esperienziali. In tal senso, il turismo industriale presenta notevoli opportunità e potenzialità su cui puntare per lo sviluppo turistico delle destinazioni italiane, ma in particolare di realtà regionali come la Puglia, la cui specifica realtà sarà oggetto di approfondimento di questo lavoro.

2. Il turismo industriale: elementi definitori

La rivoluzione industriale, avviatasi in Inghilterra nel diciottesimo secolo, ha trasformato i sistemi di produzione in maniera irreversibile. Il processo produttivo, che era stato ampiamente manuale, divenne altamente meccanizzato. Le innovazioni nella produzione di vapore, nella fonderia del ferro e nella lavorazione dei tessuti permisero alle industrie di espandersi e prosperare. Questo fenomeno, tuttora in essere (si pensi ai paesi in via di sviluppo) e in continua evoluzione tecnologica (il riferimento è alla c.d. "industria 4.0"), ha lasciato un ricco patrimonio industriale ed alcuni siti di importanza tale da essere inclusi nel Patrimonio Mondiale dall'UNESCO.

Nel 2009 la UNWTO richiamava l'attenzione sul fenomeno del turismo industriale o turismo d'impresa, già da allora in via di sviluppo, con la Dichiarazione di Astana (UNWTO, 2009). In particolare, tale organizzazione ha fornito una definizione del fenomeno, interpretando, da un lato, le sue caratteristiche legate ad edifici industriali, infrastrutture, strumenti o altri elementi che hanno caratterizzato una determinata produzione – "*industrial heritage for tourism*" – e, dall'altro, gli aspetti legati agli eventi e agli oggetti – "*industry-related lifestyles*".

Nell'ambito della letteratura in materia di turismo, già partire dalla metà degli anni Novanta si trovano contributi scientifici sul tema e prime sperimentazioni in molti paesi in giro per il mondo (Frew and Shaw, 1996; Rudd and Davis, 1998; Frew, 2000; Li, 2002). Per la novità, complessità ed applicabilità del fenomeno, le analisi e le ricerche hanno evidenziato alcuni elementi ricorrenti sul piano teorico ed operativo.

Il turismo industriale oggi è definibile come un insieme di attività volte alla conoscenza e alla scoperta dei luoghi, dei manufatti, delle strutture, dei processi e delle persone che identificano lo stile di vita e di produzione di uno specifico territorio. Inoltre fa riferimento alle azioni che hanno lo scopo di promuovere iniziative per la visita delle regioni che accolgono impianti di produzione, musei ed archivi aziendali, villaggi e città operaie, distretti aziendali.

Circa la terminologia utilizzata, quella più frequente è relativa ad alcuni sinonimi di turismo industriale impiegati a vario titolo in alcuni paesi per specificare meglio l'idea di turismo industriale: "*Living Industry Tourism*" in inglese, "*Tourisme de la découverte économique*" in francese, "*Turismo de industria viva*" in spagnolo.

Legato all'archeologia industriale, ai musei d'impresa, ad aziende attive e ad esperienze di recupero di tradizioni e processi produttivi, il turismo industriale è così diventato una nicchia ben caratterizzata nel panorama delle pratiche turistiche più diffuse (Savoja, 2011), tanto che già dal 2011 l'Unione Europea nell'annuale *European Tourism Day* ha prestato attenzione a questo fenomeno, come leva per la diversificazione dell'offerta turistica europea.

Il turismo industriale valorizza il patrimonio industriale archeologico o storico e crea anche delle sinergie tra il tessuto produttivo attuale del territorio e l'attività turistica. Diventa anche un potente strumento di marketing a 360° per le aziende che aprono le loro porte ai visitatori, incrementando l'offerta turistica della zona dove sono localizzate.

Una ulteriore ricognizione della letteratura sul concetto di turismo industriale (Calabrò 2003; 2009) porta ad una definizione del turismo industriale che può concepirsi come una sorta di "ombrello", in grado di racchiudere tre elementi che lo possono costituire (Amari, 1998):

- il patrimonio archeologico industriale;
- le esposizioni, gli archivi e i musei d'impresa;
- le imprese attive.

3. I tre pilastri del turismo industriale e le opportunità per l'Italia e la Puglia: verso un turismo industriale di quarta generazione

I tre pilastri costitutivi del turismo industriale caratterizzano luoghi e tipologie di offerta diversi di un filone di turismo culturale legato al mondo della produzione industriale ed artigianale (Amari, 2010). In questo senso, il turismo industriale appare particolarmente foriero di opportunità di sviluppo per un paese come l'Italia, che, oltre ad essere conosciuta per il patrimonio culturale, vede uno sei propri punti di forza nello scenario competitivo internazionale nella riconoscibilità e universale attestazione di qualità del suo sistema produttivo, fondato sul c.d. "made in Italy".

Il fattore "made in Italy", come marchio riconosciuto, può essere un grande volano per il turismo industriale nazionale. In generale per prodotti "made in Italy" si identificano principalmente quelli ascrivibili ai settori delle "quattro A": Abbigliamento-moda, Arredo-casa, Automazione-meccanica e Alimentare. Le caratteristiche di base sono la qualità di realizzazione inalterata nel tempo, la cura dei dettagli, la fantasia del disegno e delle forme, l'aspetto innovativo, la funzionalità. I prodotti italiani sono storicamente associati ad eccellente qualità, alta specializzazione e differenziazione, eleganza e provenienza da famosi settori industriali italiani tradizionali (Becattini, 1998).

Nella prospettiva di questo studio, risulta essere più che un'ipotesi fondata l'affermazione che i protagonisti del made in Italy manifatturiero e dell'incoming italiano possano e debbano moltiplicare azioni sinergiche per trarre il massimo dai comuni mercati di sbocco (Costa, 2013). Infatti, anche se si guarda ai mercati dei beni potenzialmente più interessati al made in Italy ed ai mercati turistici internazionali più inclini al prodotto turistico italiano, si nota una felice e quasi totale sovrapposizione geografica (De Nisco *et al.*, 2013).

Il successo mondiale del marchio made in Italy come sinonimo di qualità e di stile si basa non solo sulla qualità intrinseca dei prodotti, ma anche sulla sua capacità di evocare nel consumatore mondiale un insieme di valori positivi – bellezza, arte, cultura, tradizione, paesaggio, creatività – che sono fortemente legati all'immagine che l'Italia proietta all'estero (Bettiol, 2015).

Raccontare la qualità del prodotto italiano è infatti una delle sfide cui è chiamata la manifattura del nostro paese. Emozioni, stili di vita, cultura di un territorio diventano quindi elementi da mettere a sistema per favorire l'appeal di una destinazione (Pellegrini,2016). In tal senso, una rete di turismo industriale che valorizzi le imprese di un territorio diventa un elemento distintivo e competitivo di una destinazione (Otgaar *et al.*, 2008).

Alla luce di queste considerazioni sul contesto italiano, può essere opportuno analizzare con più dettaglio i tre pilastri del turismo industriale, mettendo in luce già alcuni primi elementi di analisi riferibili allo specifico contesto pugliese.

Il primo pilastro, contraddistinto dal patrimonio archeologico industriale definito da luoghi di produzione, opifici artigianali e antiche fabbriche ormai in disuso, si può configurare come una chiave di lettura della realtà territoriale, grazie alla quale è possibile ricostruire ed interpretare il passato (ed il presente) di un luogo e della vita della sua comunità, consentendo inoltre di analizzare le motivazioni e le diverse fasi di sviluppo delle attività produttive.

Ancora più ricca e sapiente è l'industria legata alle attività artigianali, che in alcuni casi hanno dato vita a industrie di fama nazionale ed internazionale: si pensi alle officine di costruzioni meccaniche (che in seguito si sono trasformate in stabilimenti metallurgici con annesse fonderie di ferro, ghisa e bronzo), delle botti e delle macchine agricole (strettamente legata alla produzione di olio e vino), delle pelli, della lavorazione dell'argilla (l'arte figula), della ceramica, del legno, del ferro battuto, della tintoria e della tessitura, della cartapesta, dei fiscoli, ed altro.

Andare alla scoperta delle fabbriche dismesse o attive costituisce una proposta di acquisizione di consapevolezza della storia di una comunità, della vocazione del territorio, soprattutto laddove c'è la possibilità di una loro musealizzazione o di una loro riorganizzazione a scopi educativi e didattici, con uno studio attento di come si sono stratificati i processi produttivi nel corso del tempo fino alla realtà attuale.

Va ricordato che lo stesso Codice dei Beni culturali e del Paesaggio, nelle disposizioni correttive e integrative fatte nel 2008, considera beni culturali "*le cose immobili e mobili […] della scienza, della tecnica, dell'industria*": vi è dunque un riferimento normativo che parla di tutela dei beni del patrimonio di archeologia industriale, in una concezione per la quale "bene culturale" è inteso come un vasto *corpus* di tipologie di manufatti e beni immateriali che costituiscono un patrimonio. Si tratta quindi di considerare "patrimonio culturale" anche vecchi opifici e fabbriche, siti industriali dismessi, macchine utilizzate nei processi di produzione, che fanno percepire la storia del luogo, la memoria del lavoro, l'identità sociale ed economica.

Il patrimonio industriale oggi è divenuto un campo di indagine interdisciplinare che lega istituzioni, professionisti e cittadini animati dalla sensibilità verso la cultura della patrimonializzazione, della conservazione, del riuso e della valorizzazione.

Nel caso della Puglia i resti materiali sono legati al settore agroalimentare, a quello manifatturiero, all'estrattivo e alle infrastrutture di servizio e di trasporto. Essi hanno lasciato sul territorio dei "valori identitari", che rappresentano la storia dell'industria e in molti casi, dove i vecchi opifici sono stati abbattuti per cause diverse, la memoria dei "luoghi del lavoro". La storia della produzione industriale pugliese (Monte, 2004) è principalmente legata alla civiltà contadina in evoluzione, inizialmente fatta di olio, vino, spirito (alcol), cereali (la provincia di Capitanata era considerata "il granaio d'Europa"), pasta e tabacco, accuratamente scelti per l'esportazione e, gradualmente, per dare vita alle principali industrie della regione.

Dai siti patrimonio industriale ai musei aziendali, come accennato, spesso il passo è breve, dato che il processo di musealizzazione è il risultato di interventi volti alla valorizzazione e fruizione di siti produttivi storici. I musei, le esposizioni e gli archivi aziendali (insieme che costituisce il secondo pilastro del turismo industriale) si sono diffusi in tutta Europa negli ultimi trent'anni (Negri, 2003). In Italia il fenomeno è stato più lento e contenuto rispetto a paesi come Germania, Gran Bretagna, Olanda, ma ha raggiunto risultati significativi negli anni Ottanta e Novanta (Amari, 2010). Le comuni caratteristiche dei musei consistono, nella mag-

gior parte dei casi, nell'essere stati fondati da aziende con una storia di lungo periodo, fortemente radicate e/o tipiche nel territorio e produttrici di beni culturali, a volte portatori di *status symbol* e spesso icone del "made in Italy".

Ad oggi sono pochi i musei d'impresa in Puglia, sebbene stiano emergendo, come sarà illustrato nel paragrafo 5, un interesse crescente da parte di alcune realtà imprenditoriali, al fine di "mettere a valore" le strutture, le attrezzature i documenti ancora disponibili.

Terzo pilastro del turismo industriale è quello che pone al centro dell'interesse la visita ad imprese in attività e può essere definito come "*living industry tourism*". Protagoniste sono le imprese vive, attive, che decidono di aprire le porte ai visitatori durante la normale attività di produzione. La visita alle fabbriche, agli opifici, alle imprese attive, oltre ad essere una occasione per l'utente di osservare e comprendere le diverse fasi del processo produttivo ed il funzionamento di diverse tipologie di macchinari, si configura come una modalità attraverso la quale poter avvicinare il turista all'impresa, farne toccare con mano l'identità aziendale (Xie, 2006).

La motivazione alla visita può essere di varia natura, come già visto per le altre due tipologie descritte: da quella prettamente conoscitiva (turismo scientifico, *educational tourism*) a quella più ludica, che affianca alla conoscenza dell'impresa la possibilità di provare, vivere delle modalità di coinvolgimento esperienziale, conoscere e, laddove possibile, acquistarne i prodotti (Savoja, 2011).

Nel caso della regione Puglia, attraverso la valorizzazione dei patrimoni aziendali (*know-how*, prodotti, marchi, cultura d'impresa, ecc.) è possibile offrire una esperienza turistica innovativa e molto congruente con le aspettative di ampi segmenti di turisti "postmoderni" (OECD LEED, 2010). In questo caso, la visita d'impresa diviene una componente caratterizzante, un'offerta aggiuntiva rispetto agli altri siti di interesse culturale, in grado di attrarre specifici segmenti di turisti (anche in periodi di bassa stagione), altrimenti non raggiungibili da un'offerta più tradizionale o troppo "debole".

Partendo dai tre pilastri qui analizzati, è possibile definire tre generazioni di turismo industriale, ciascuna delle quali può essere riferita in via prevalente (seppure non esaustiva) ai tre pilastri. La prima generazione di turismo industriale appare legata ad un concetto di "heritage marketing" ed è volta principalmente alla conservazione ed alla valorizzazione dei beni materiali; la seconda generazione può essere definita come "funzionalista" e mette al centro l'azienda come soggetto economico e culturale; la terza generazione appare più come orientata all'"educational marketing" ed è portata alla divulgazione ed alla diffusione di nuovi modelli di fare impresa, anche con l'uso di strumenti multimediali.

Riprendendo alcune delle considerazioni sviluppate dall'analisi della letteratura, sembra vi sia spazio per una quarta generazione di turismo industriale, che recuperi i punti chiave dei pilastri individuati e sia in grado di sfruttarne i diversi aspetti in maniera sinergica. Si tratta di una potenziale quarta generazione di turismo industriale, fortemente legata all'economia esperienziale, impegnata sotto il profilo della qualità dell'offerta turistica a rivolgersi ai visitatori proponendo modalità integrate di coinvolgimento sensoriale, emozionale, cognitivo, comportamentale e relazionale.

Elemento caratterizzante di tale sfida è la capacità di creare prodotti/servizi con una duplice caratterizzazione: uno standard riconoscibile e riconosciuto dai turisti (come quello del *core business* aziendale) e, nel contempo, un'offerta continuativa e programmata, non estemporanea né occasionale, capace di incontrare le esigenze di chi vende incoming nel territorio, che con largo anticipo ha bisogno di creare il pacchetto turistico disponendo di tutti gli elementi utili.

Questa sfida è stata lanciata dal progetto sperimentale avviato nel giugno 2018, "Make it in Puglia" per la creazione di una rete regionale di turismo industriale, caratterizzata dall'approccio esperienziale, realizzato da Nextwork soc.coop a r.l.

4. Il progetto "Make it in Puglia"

Il progetto "Make it in Puglia" mira alla creazione/erogazione di "prodotti", ovvero eventi turisticamente attrattivi, proposti in siti "aziendali" diffusi sul territorio regionale e diversificati per settori produttivi, secondo un comune standard di erogazione del servizio ed una calendarizzazione programmata.

La "visita d'impresa" viene concepita, a tutti gli effetti, come un'attrazione turistica di tipo antropico che per natura ed aspetti operativi è assimilabile a ciò che viene chiamato "evento", da proporre secondo una struttura ed una metodologia d'erogazione adeguata alle esigenze dei visitatore. La sperimentazione ha inteso co-creare insieme a referenti delle imprese/enti coinvolti, eventi di tipo culturale e in qualche modo sociale, proposti dalle imprese con l'intento di comunicare e mettere in relazione cose e persone.

Nell'ambito della sperimentazione in atto del progetto "Make it in Puglia" per la creazione di una rete regionale di turimo industriale in Puglia, si è avuto modo di valorizzare gli elementi teorici ed operativi riguardanti il turismo esperienziale industriale e l'analisi di due buone pratiche europee come "Visitez Nos Entreprises", la rete regionale dei Paesi della Loira in Francia e "Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya (XATIC)", la rete del turismo industriale della Catalogna in Spagna.

Make it in Puglia, come rete regionale, si propone come una nuova forma di offerta strutturata e rappresenta una delle nicchie competitive strategiche verso cui orientarsi per differenziare l'offerta turistica in modo innovativo. Lo sviluppo del progetto è stato possibile mediante una raccolta di dati preliminare sulle opportunità del turismo industriale nel contesto pugliese. Tale analisi ha consentito di desumere indicazioni operative, che evidenziano le notevoli opportunità e le potenzialità per strutturare e sviluppare un'offerta di turismo industriale, alla scoperta delle imprese e dei siti pugliesi. Si è inteso valutare la sensibilità delle imprese attive e di alcuni enti proprietari di siti industriali al fine di avviare la creazione di un'offerta di qualità in Puglia che coniugasse le potenzialità del sistema produttivo locale in chiave turistica con le caratteristiche di un'offerta di qualità richiesta dai potenziali fruitori.

I dati, qui sinteticamente riportati, consentono di valutare l'attuale sensibilità del contesto produttivo regionale ed in qualche modo restituiscono elementi positivi che dimostrano l'effettiva volontà di tante imprese di lanciarsi in questa nuova avventura di rapporto con i visitatori in modo consapevole e strutturato.

Alla base di questa raccolta dati è stato realizzato un questionario, inviato a 1000 imprese selezionate per settore e tipologia, a cui hanno risposto in 139. Da tale questionario sono emersi i seguenti risultati:

- solo il 28% dei soggetti intervistati ha detto di conoscere il turismo industriale (o turismo d'impresa);
- solo il 12% delle imprese intervistate offre visite aziendali a soggetti esterni, differenti dai fornitori.

Questi primi dati hanno dunque dimostrato come in molte realtà imprenditoriali il fenomeno del turismo industriale non fosse conosciuto e che, prima che partisse il progetto, fossero

state poche le imprese che avevano colto l'opportunità di accogliere visitatori / turisti presso i propri impianti o stabilimenti produttivi.

Nell'ambito di quel 12% che offriva visite aziendali, il pubblico dei visitatori era costituito in maggioranza da studenti (71% del totale dei casi, dato composto da un 52% di studenti di scuola e un 19% di studenti universitari). Turisti o escursionisti non contraddistinti da finalità didattiche andavano a coprire solamente il 19% delle esperienze di visita, che, tenuto conto che si trattava del 12% del campione, riposta ad un valore del 2% di imprese che già accoglievano turisti diversi da studenti.

Il questionario poi introduceva i concetti alla base del turismo industriale e mirava a capire quali aziende sarebbero potute essere interessate ad un approccio di questo tipo e con quali finalità. Tale possibilità riscuoteva il 69% di interesse di massima da parte degli intervistati e le motivazioni alla base di tale interesse sono riconducibili alle seguenti categorie (tali motivazioni erano proposte da un elenco nel quale se ne potevano scegliere fino a due):

- 43%, aumentare la visibilità dell'impresa;
- 36%, far conoscere prodotti e processi di produzione;
- 34%, far apprezzare prodotti del made in Italy;
- 26%, possibilità di vendita di prodotti;
- 18%, opportunità di favorire lo sviluppo turistico del territorio;
- 17%, dimostrazione dell'impegno sociale nel territorio.

Da questo questionario e da successivi contatti con le imprese, si è poi ricavato un campione più definito di 30 realtà interessate all'implementazione del progetto "Make it in Puglia". A tali 30 realtà è stato rivolto un secondo questionario, che ha messo in luce queste possibili attività di interesse (ciascuna azienda poteva indicare sino a tre opzioni):

- 67 %, visite guidate al sito aziendale o di produzione
- 62%, sviluppo di un'area "shop e info"
- 58%, presentazioni/degustazioni dei prodotti
- 52%, laboratori didattici/ attività esperienziali
- 43%, racconto di antichi processi ed excursus tecnologico dell'impresa o del settore produttivo;
- 36%, realizzazione di un percorso espositivo o museale;
- 26%, incontro - testimonianza con i dipendenti;
- 23% proiezione foto, filmati storici, ecc..

Dal secondo questionario è emerso anche come il 78% delle imprese coinvolte in Make it in Puglia ritenesse necessario un supporto esterno per lo sviluppo del progetto di turismo industriale.

Il progetto poi è partito concretamente ed è ancora in corso di sviluppo. Nei suoi primi mesi di svolgimento, il progetto ha consentito di mettere in luce alcuni casi che possono essere considerati particolarmente interessanti ai fini delle loro opportunità di sviluppo. Questi tre casi sono:

- Acquedotto Pugliese;
- Sartoria Angelo Inglese;
- Mucci Giovanni, Confetteria e Museo del Confetto ad Andria.

Al centro dello sviluppo di questi casi vi è stata la definizione e realizzazione di una serie di "eventi", aperti ai visitatori secondo un calendario annuale, realizzati secondo un apposito disciplinare di progetto. I primi risultati appaiono confortanti e sembrano dare una prima conferma che l'approccio esperienziale al turismo industriale possa favorirne un maggiore tasso

di successo. I tre casi, inoltre, evidenziano alcune possibilità di sviluppo del turismo industriale in Puglia e più in generale nelle regioni del Sud d'Italia. Infatti, nonostante le storie e le caratteristiche diverse, raccontano la storia di imprenditori con una visione chiara del loro business e del rapporto simbiotico con il territorio capace di attrattività turistica.

5. Conclusioni

L'offerta turistica promossa sotto l'etichetta di "turismo culturale", caratterizzata da interessi e passioni specifiche, comporta una vasta gamma di prodotti turistici, specializzati per soddisfare le molteplici nicchie di mercato e capace di incontrare i turisti di oggi e del futuro. Il turismo industriale è una di queste nicchie che, pur essendo ancora poco conosciuta, ha un grande potenziale.

Soprattutto in Italia, potrebbe crescere molto rapidamente valorizzando un brand conosciuto in tutto il mondo, il "made in Italy", che ne ha fatto una terra nota per la produzione del bello, del ben fatto e del buono. Fare turismo industriale, anche nella Puglia della grande tradizione artigiana e industriale spesso poco conosciuta, permette di scoprire le evoluzioni tecnologiche ed i sistemi di produzione, dal periodo pre-industriale fino agli attuali avanzatissimi centri di ricerca e sviluppo o imprese 4.0.

Una parte affascinante e turisticamente attrattiva insieme alla visita a siti dismessi, esposizioni e musei aziendali (ancora molto pochi in Puglia) è la visita di aziende attive, operanti nei più diversi settori, che possono attirare l'attenzione di un pubblico generale o di fasce specifiche di studenti, professionisti, appassionati di settori tecnologici e produttivi.

Il turismo industriale o d'impresa diventa così una risorsa importante che valorizza il patrimonio industriale ed artigianale storico, i beni materiali e immateriali legati al produrre, ma crea anche delle sinergie tra il tessuto produttivo attuale del territorio e l'attività turistica.

Inoltre, esso rappresenta un potenziale strumento di marketing a 360° per le aziende che aprono le loro porte ai visitatori, incrementando inoltre l'offerta turistica della zona dove sono localizzate. Anche per la Puglia, la costituzione di una Rete di turismo industriale come "Make it in Puglia", che sta muovendo i suoi primi passi, appare come un'importante opportunità, capace di proporre esperienze attrattive che concorrono a creare un'offerta turistica lungo l'arco dell'anno e di coinvolgere zone non considerate turistiche dal punto di vista tradizionale. Nella congiuntura attuale del turismo pugliese, caratterizzata dalla necessità di affermarsi come destinazione turistica in sviluppo, la creazione di nuove attrazioni di turismo industriale potrà concorrere ad un'offerta turistica di qualità ed a generare valore nei sistemi locali.

Lo studio preliminare del progetto, svolto mediante un questionario rivolto ad un campione di imprese pugliesi, ha messo in luce da una parte come il turismo industriale sia ancora poco conosciuto, ma dall'altra anche le opportunità di sviluppo dello stesso, anche in termini di interesse da parte della realtà imprenditoriali locali. Lo sviluppo dei primi passi progettuali e l'approfondimento di alcuni specifici casi che si sono spesi già nella realizzazione delle prime iniziative pilota del progetto, porta anche ad osservare come il modello di turismo industriale si possa evolvere verso una quarta generazione, fondata sul turismo esperienziale.

I casi analizzati confermano infatti l'esigenza di realizzare un'offerta strutturata di turismo industriale basata su eventi legati alle visite nelle imprese e che la volontà di creare o potenziare spazi espositivi e museali per meglio raccontarsi e la scelta di lavorare in rete con altri attori del sistema culturale e turistico locale appaia come un potenziale fattore di successo.

Bibliografia

Amari, M. (a cura di). (1998). *Guida del turismo industriale*, Electa, Milano.

Amari, M., (2010). L'industria sposa il turismo. *La rivista del turismo*, (3): 14-27.

Becattini, G. (1998). *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Bollati Boringhieri, Torino.

Bettiol, M. (2015), *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Marsilio, Venezia.

Calabrò, A. (a cura di). (2003). *Turismo industriale in Italia*, Touring Editore, Milano.

Calabrò, A. (2009). *Orgoglio industriale – la scommessa italiana contro la crisi globale*, Mondadori, Milano.

Costa, N. (2013). Verso l'ospitalità Made in Italy. Avviare la crescita con la competitività turistica delle diverse località. Armando Editore.

De Nisco, A.; Mainolfi, G.; Marino, V.; Napolitano, M.R. (2013). Tourism experience, country image and post-visit intentions: a study on international tourists in Italy. In: G. Bertoli and R. Resciniti (eds.), *International Marketing and the Country of Origin Effect. The Global Impact of 'Made in Italy'*. Edward Elgar: 65-80.

Frew, A. E.; Shaw, N. R. (1996). Profiling the industrial tourism phenomenon. In: G. Prosser (ed.), *Tourism and hospitality research: Australian and international perspective*. Canberra, Bureau of Tourism Research: 467-479.

Frew, A. E. (2000). *Industrial tourism: A conceptual and empirical analysis*, Doctoral Thesis, Faculty of Business, Victoria University of Technology, Melbourne.

Li, L.I. (2002). De-industrialization and development of industrial heritage tourism:the actual process and development model of Ruhr in Germany. *World Regional Studies*, 8 (3).

Monte, A. (2004). *L'antica industria dell'olio. Itinerari di archeologia industriale nel Salento*. Edizioni del Grifo.

OECD LEED. (2010). *Sustainable Tourism and Local Development in Apulia Region*, OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Policy Review Report.

Otgaar, A.; Van der Berg, L.; Berger, C.; Feng, R. X., (2008). *Industrial tourism: opportunities for city and enterprise*, European Institute for Comparative Urban Research.

Pellegrini, S. (2016). Il marketing del made in Italy: Marketing 4.0, Armando Editore.

Negri, M. (2003). *Manuale di museologia per i musei aziendali*. Rubettino, Milano.

Rudd, M.A.; Davis, J.A. (1998). Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research*, 36 (3): 85-89.

Savoja, L. (2011). La visita d'impresa. Da attrazione a prodotto turistico. *Rotur - Revista de Ocio y Turismo*, 4: 33-56.

UNWTO (2009). Astana Declaration. *UNWTO Declarations*, 19 (2), World Tourism Organization, Madrid.

Xie, P. F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed Jeep Museum in Toledo, Ohio, *Tourism Management*, 27: 1321-1330.

Ringraziamenti

Il progetto sperimentale "Make it in Puglia" è stato realizzato grazie al sostegno e la collaborazione di: Fondazione Casillo, Manageritalia Puglia Basilicata e Calabria, ConfCommercio Bari, Conf Guide Puglia, Confindustria Bari e Bat, CNA, nonché il patrocinio e la collaborazione di UnionCamere Puglia, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Puglia Promozione, AQP, Città Metropolitana di Bari, Artes, Assotes, Aipai.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 115 – 123

A new classification of the hospitality system from a travel experience perspective

Arianna Di Vittorio* - Vito Alessandro Di Gioia[2]

[1] *University of Bari "Aldo Moro", Associate Professor in Economics and Business Management, Department of Economics Management and Business Law*
[2] *Business Development Coordinator, Talentia Software Italia (Bari)*

Abstract: With the passage of time, the offer made by tourism companies has undergone important changes, becoming more and more a unique and memorable consumption experience able to activate the sensory system of the consumer and arouse emotions. Experiential marketing uses the experiences lived by the consumer as a marketing tool so as to make the end customer perceive a higher added value thanks to the involvement of the senses and emotions. Even within the tourism sector, the need to face the new needs of tourists has led companies on the road to experiential differentiation.
In today's society, consumption no longer constitutes a private and personal act but a real "social event" in the sense that a product is purchased not so much for its functional value as for the meaning it assumes for those who use it or consume it. for their own social relationships. Therefore, the consumption experience generates a considerable involvement for the consumer and for his own social relationships: for this the individual seeks products and services with a symbolic value, which allow him to fully express his personality. "Consuming means satisfying one's needs, but also creating and maintaining social relations".
The paper focuses on a hypothesis of the use of new indexes of evaluation of accommodation facilities that go beyond the analysis of the core product (rooms and reception) and pay more attention to the product of facilitation or support (car rental, bike, guided tours, recreational activities, typical gastronomy, website in foreign language, etc.), as well as the "proper" elements of the travel experience, such as to make it definable as "unique and unforgettable".
The paper, from this perspective, answers the following questions: how much does the current classification of hotels in stars affect the purchasing decision-making process? Is the holiday motivation or accommodation facility chosen first? If the holiday motivation is chosen first, would a hotel that suits this motivation be appreciated?
As regards the methodology used in the paper, a descriptive empirical analysis is used, assuming with the Fishbein model a positioning map of accommodation facilities in Puglia, classifying them on the basis of the higher or lower level of experientiality. This empirical analysis aims to confirm the validity of the scale of the level of experience in the purchasing decision-making process aimed at the choice of a receptive structure and, above all to testify the creation of a new brand of territorial identity evolved into a real tourism product, through the activity of those receptive structures that make of their offer a sensory and experiential excellence.

Keywords: experiential consumption; emotion; receptivity; purchasing process.

JEL classification: M31

* Corresponding Author: arianna.divittorio@uniba.it ; ariannanet@tiscali.it

1. Introduzione

Il settore turistico è uno dei settori più vivaci dell'economia mondiale, secondo i dati Word Tourism Organization, il 2018 con 1,4 miliardi di arrivi turistici internazionali è stato anche il settimo anno consecutivo dove la crescita delle esportazioni turistiche (+ 4%) ha superato la crescita delle esportazioni di merci (+ 3%). Questi dati confermano il rapido ritmo di crescita e la previsione che gli arrivi internazionali raggiungeranno 1,8 miliardi di turisti entro il 2030.

Di contro, il nostro paese, nel 2018, ha raggiunto il record storico di oltre 428 milioni di turisti (+1,8% rispetto al 2017e il numero di visitatori che pernottano in Italia, è cresciuto di circa 4 milioni rispetto al 2017) (Rapporto Annuale Istat, 2018).

La Puglia, dal 2013 al 2018, ha visto aumentare gli arrivi e le presenze del +27,5% e del +14%, parallelamente la crescita dall'estero è stata del +71% e del +45%, e l'offerta alberghiera regionale, cresce nel 2017 del +43,3% rispetto al 2000 (Federalberghi, 2019).

In questo scenario, non sono solo le percentuali di strutture ricettive e gli arrivi ad aumentare o le destinazioni di vacanza a mutare di anno in anno, ma secondo le statistiche, anche il modo di vivere il viaggio è in continuo cambiamento. Ad oggi, il turista, vive un'età adulta, gli sviluppi sociali e culturali ed i progressi tecnologici soprattutto, sono stati leve incredibili della sua evoluzione, tanto da essere denominato "Prosumer" e "ConsumAttore" (Fabris, 2008).

Il suo nuovo ruolo di produttore, consumatore e protagonista attivo della vacanza è rinvenibile anche nella dinamicità dell'offerta delle Online Travel Agency, il cui ruolo di conseguenza non è sempre gradito agli hotel che stentano nella proposta di soggiorni flessibili con prezzi competitivi.

Booking.com, Expedia.com, Lastminute.com, Trivago.com, Tripadvisor.com, etc., in fase di organizzazione della vacanza consentono al turista di scegliere le più svariate soluzioni. Dalle condizioni di prenotazione, alla vicinanza dell'hotel ai punti di interesse della destinazione, dalla presenza di attività di svago e relax all'interno della struttura, al filtro di qualità della struttura in base alle recensioni degli ospiti.

Il Travel & Tourism Competitiveness Index Report, annualmente, misura l'insieme di fattori e politiche che consentano lo sviluppo del settore, quindi il livello di competitività di un Paese. L'Italia, nel 2019, è all'ottava posizione preceduta da destinazioni che confermano la loro leadership ed altre che affermano le loro politiche di Destination Management (Travel & Tourism Competitiveness Report, 2019).

Nel panorama nazionale, prende corpo la necessità di intendere il prodotto turistico non solo come output dei processi operativi di una impresa (hotel, ristoranti, parchi divertimento, etc.) e di una destinazione, ma come input di quei processi cognitivi, emotivi e sensoriali, propri del carattere multidimensionale della persona (Pencarelli, Fortezza, 2010).

Se si assume l'economia delle esperienze come chiave di lettura del fenomeno turistico contemporaneo si afferma che il turista non domanda semplicemente servizi turistici, ma esperienze turistiche complesse, coinvolgenti, da vivere in modo personale e partecipativo.

Così intesa, l'esperienza turistica nasce, quindi, dall'insieme di relazioni socio-economiche che avvengono fra il turista (ospite) e il complesso sistema di attori e relazioni connessi al territorio (Resciniti, 2008).

L'esperienza turistica complessivamente intesa, allora, non è avulsa rispetto al suo fruitore, ma si individua nella stessa interiorità del soggetto, ragion per cui sono le sue stesse sensazioni ed emozioni vissute a rappresentare l'output finale.

Da questo presupposto risulta che il livello di partecipazione e di coinvolgimento del turista determina in modo significativo la qualità della vacanza. Infatti, le vacanze, come tutte le *esperienze*, sono "*personali*, hanno luogo all'interno dell'individuo che viene coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale" (Brunetti, 2002).

Ciò che il turista cerca, in altri termini, non si può dire sia un luogo in sé, quanto l'esperienza di viaggio e di soggiorno che in quel luogo potrà vivere, che in tal modo acquistano un valore intrinseco di unicità e memorabilità (Forlani, 2008).

Le esperienze, infatti, sono diverse dagli acquisti, perché sono legate profondamente a ciò che accade alla propria identità mentre si compra, si consuma e si racconta il proprio consumo ad altri. Il brand, così, diventa sempre più un oggetto relazionale, uno strumento che crea contatto fra il consumatore e il suo bisogno di scambio (Carù, Cova, 2007). Si ritiene che la prospettiva dell'economia delle esperienze faccia chiarezza sull'essenza stessa della vacanza, poiché quest'ultima non è la semplice aggregazione dei servizi turistici – come il concetto di prodotto turistico globale porta a credere –, ma è l'emersione sistemica di un'esperienza vissuta in prima persona da un turista. La vacanza sostanzialmente è vita, è un flusso di emozioni.

Il lavoro è stato articolato partendo dalla definizione dell'obiettivo - una nuova classificazione delle strutture ricettive nella prospettiva dell'esperienza di viaggio - e della metodologia della ricerca -; individuate le variabili utili a misurare il valore del vissuto, la Fishbein Analysis interpreta la misura del valore percepito di tre strutture alberghiere a quattro stelle della città di Bari. Seguono i risultati della ricerca con le annesse implicazioni manageriali e le conclusioni utili per individuare nel panorama turistico locale dei punti di forza interessanti per l'implementazione futura degli *attractive elements.*

2. Obiettivi e metodologia della ricerca

Con il presente lavoro si è cercato di proporre uno spostamento di prospettiva nell'hotel management. Dal servizio pensato, progettato e creato per il turista basandosi solo su preferenze già note all'hotel, alle variabili che possono decretare i piaceri ricercati dal turista, quindi il valore nel vissuto della persona nella prospettiva dell'esperienza di viaggio.

Con l'obiettivo, così, di proporre una nuova classificazione delle strutture ricettive nella prospettiva dell'esperienza globale sono state individuate le variabili utili a misurare il valore del vissuto. Parallelamente è stato individuato un modello di analisi che rendesse razionale la ricerca.

Tra le tecniche univariate per la misura del valore percepito, la Fishbein Analysis (Indice di Fishbein) interpreta il valore percepito in un servizio o prodotto, nel nostro caso un hotel, come risultato della media ponderata tra le valutazioni espresse dai consumatori e gli attributi opportunamente ponderati.

In formula:

$$F = \sum_{i=1}^{n} I_i \cdot P_{i_{(a)}}$$

dove: I indica l'importanza assegnata ad ogni attributo
P indica i punteggi di ogni singolo attributo.

Di seguito, gli indici di valutazione individuati (Tsisiloni, Grigoroudis, Zopounidis, 2012):

1. Sistemazione: tutte le caratteristiche di un alloggio, il personale, i prezzi, parcheggio, servizi disabili come anche riferimenti ai 5 sensi (musica nella hall, vista panoramica).

2. Gastronomia: riferisce alla cucina locale e al cibo in relazione a caratteristiche differenti come la qualità, la varietà dei piatti, la presentazione, il servizio.
3. Ambiente naturale: riferisce principalmente per le condizioni climatiche, così come l'architettura locale.
4. Ambiente urbano: riferisce alle infrastrutture e comprende la pulizia degli spazi pubblici, l'inquinamento acustico, le strade, il traffico e il parcheggio.
5. Ospitalità: questa caratteristica è in relazione con il comportamento e la cordialità della gente del posto.
6. Informazioni: riferisce alle informazioni a disposizione dei turisti sia in hotel che nei centri di informazione, inclusa segnaletica e mappe.
7. Intrattenimento / Attività ricreative: riferisce al divertimento incluse visite guidate, bike sharing, attività ludiche varie.
8. Trasporti: riferisce al trasporto da e per l'hotel, e da e per la città, incluso tutte le caratteristiche del servizio fornito.
9. Mezzi di trasporto locale: il criterio si riferisce al trasporto locale come bus, auto a noleggio, etc..

Nel dettaglio, il peso è il risultato di uno studio nella prospettiva dell'offerta turistica relativa all'hotel management, il voto è stato attribuito con un range da 1 a 10.

In riferimento agli hotel oggetto di analisi, sono state scelte, casualmente, tre strutture ricettive della città di Bari. Tali strutture afferiscono all'interno della stessa classificazione dei 4 stelle e hanno autonomia decisionale nella gestione aziendale, quindi anche nella eventuale implementazione di strategie nella prospettiva dell'esperienza di viaggio. Motivo per cui non sono stati considerati gli hotel di catena o gestiti in franchising.

Parallelamente, le tre strutture ricettive oggetto di analisi sono state valutate nella prospettiva della domanda turistica che si reca in vacanza a Bari.

In questo caso, la modalità di voto è rimasta invariata in considerazione del *range* da 1 a 10, ma il peso è il risultato della soddisfazione degli ospiti per gli elementi dell'esperienza nelle strutture ricettive pugliesi (Travel Appeal Report Pugliapromozione, 2019).

3. Risultati e implicazioni manageriali

La tabella 1 è il risultato della Fishbein Analysis nella prospettiva dell'offerta turistica relativa alle tre strutture ricettive alberghiere appena citate: l'Hotel Palace, l'Hotel Excelsior, l'Hotel Nicolaus.

La tabella 1 presenta 9 variabili di valutazione, di cui 3 possono essere definite variabili che dipendono dalle scelte dei rispettivi management delle strutture ricettive, viceversa le restanti 6 sono più o meno relazionate alle performance della destinazione turistica Bari, quindi anche dell'area geografica in cui è situato l'hotel.

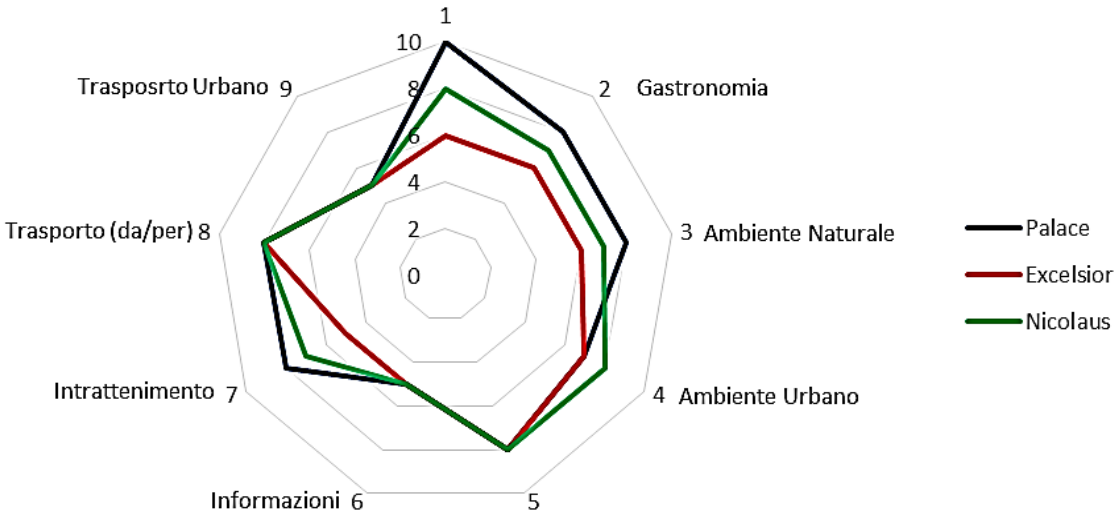
E' evidente che Sistemazione, Gastronomia e Intrattenimento diventano "leve esperienziali" che fungono da variabili strategiche per progettare, differenziare e gestire l'offerta ricettiva nella prospettiva della customer experience. A tal riguardo, Intrattenimento (18,5) e Gastronomia (11) sono le variabili che acquisiscono maggiore rilevanza.

Come noto, in Puglia, a Bari, la gastronomia è un must. A tal riguardo, ciascun hotel oggetto di analisi ha fatto leva.

Tabella 1. *Rappresentazione tabellare della Fishbein Analysis nella prospettiva dell'offerta turistica relativa all'Hotel Palace, Hotel Excelsior, Hotel Nicolaus*

Variabile di valutazione	**Weight**	**Hotel Palace**		**Hotel Excelsior**		**Hotel Nicolaus**	
Sistemazione	10,6	10	106	6	63,6	8	84,8
Gastronomia	11	8	88	6	66	7	77
Ambiente naturale	10,2	8	81,6	6	61,2	7	71,4
Ambiente urbano	9,2	7	64,4	7	64,4	8	73,6
Ospitalità	10,2	8	81,6	8	81,6	8	81,6
Informazioni	11,2	5	56	5	56	5	56
Intrattenimento	18,5	8	148	5	92,5	7	129,5
Trasporti (da/per)	10	8	80	8	80	8	80
Trasporto locale	9,1	5	45,5	5	45,5	5	45,5
	100		751,1		610,8		699,4
			7,5		6,1		7,0

Figura 1. *Rappresentazione grafica della Fishbein Analysis nella prospettiva dell'offerta turistica relativa all'Hotel Palace, Hotel Excelsior, Hotel Nicolaus*



L'Hotel Excelsior presenta il ristorante Farhà, l'Hotel Palace il "Made in Palace" e sul sito-web le testuali parole *"un'arte che sublima i cinque sensi, non escludendone alcuno"* sono un esplicito richiamo all'esperienza, l'Hotel Nicolaus presenta il Ristorante The Season con relativi prodotti tipici di stagione.

Ciascun hotel, però, si differenzia per l'offerta di intrattenimento.

L'Hotel Palace, infatti, anche nel proprio sito-web presenta la sezione News ed Eventi con il calendario di eventi interni e appuntamenti in zona Bari e dintorni. Il tutto traducibile anche in lingua russa.

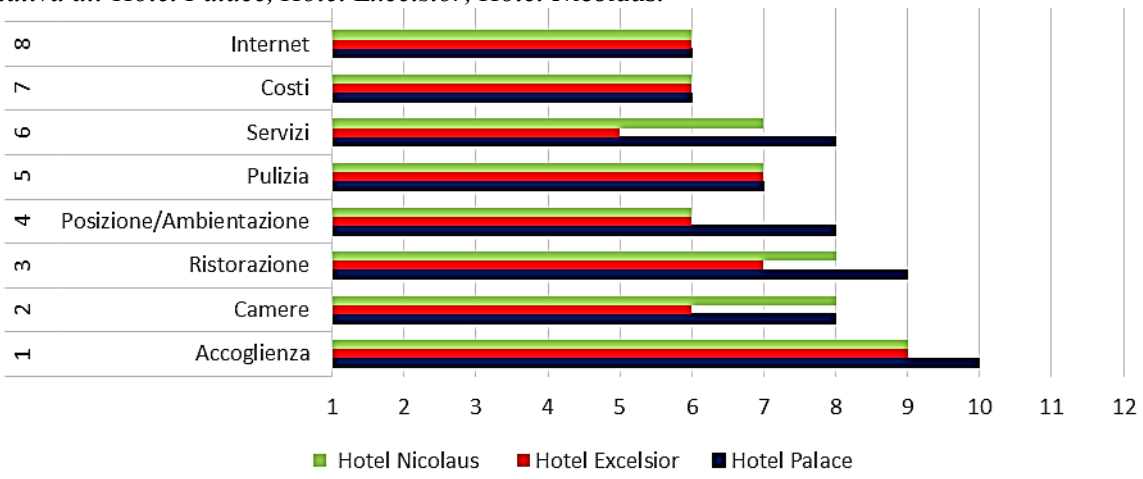
L'Hotel Nicolaus presenta sia la possibilità di percorsi wellness prenotabili anche on-line che il noleggio bike per escursioni in città.

Con queste considerazioni, le strutture ricettive sembrano aver percepito le caratteristiche del nuovo turista che ad oggi è disponibile a ricevere stimoli, sensazioni e informazioni extra, ma l'offerta potrebbe differenziarsi maggiormente se gli operatori si ponessero una nuova domanda: quali sono le variabili che caratterizzano l'esperienza del turista?

Tabella 2. *Rappresentazione tabellare della Fishbein Analysis nella prospettiva della domanda turistica relativa all'Hotel Palace, Hotel Excelsior, Hotel Nicolaus*

Elemento dell'esperienza	**Weight**	**Hotel Palace**		**Hotel Excelsior**		**Hotel Nicolaus**	
Accoglienza	23	10	230	9	207	9	207
Camere	22	8	176	6	132	8	176
Ristorazione	19	9	171	7	133	8	152
Posizione/Ambientazione	16	8	128	6	96	6	96
Pulizia	9	7	63	7	63	7	63
Servizi	9	8	72	5	45	7	63
Costi	1	6	6	6	6	6	6
Internet	1	6	6	6	6	6	6
	100		852		688		769
			8,5		6,9		7,7

Figura 2. *Rappresentazione grafica della Fishbein Analysis nella prospettiva della domanda turistica relativa all'Hotel Palace, Hotel Excelsior, Hotel Nicolaus.*



La tabella 2 è il risultato della Fishbein Analysis nella prospettiva della domanda turistica relativa agli Hotel Palace, Excelsior e Nicolaus.

Nell'ambito delle variabili Pulizia e Servizi risulta chiaro che il turista in vacanza in Puglia, a Bari, attribuisce un peso minimo forse sinonimo di consapevolezza delle rispettive performance che rimangono comunque valutabili soggettivamente.

In leggera controtendenza con la prospettiva dell'offerta turistica, il must della Ristorazione locale, nella prospettiva della domanda acquisisce un peso medio pari al 19% e il voto attribuito a ciascun hotel oggetto di analisi risulta essere buono, quindi in linea con l'offerta dei tre hotel.

La variabile degna di nota afferisce al prodotto core di una struttura ricettiva, l'elemento Camera (22), che sebbene di poco è inferiore rispetto all'elemento intangibile dell'Accoglienza (23) ritenuto fondamentale nella prospettiva dell'esperienza di vacanza.

A tal riguardo, può essere utile riflettere sulla qualità delle prestazioni di accoglienza che rimandano alla qualità attesa, qualità ricevuta e qualità percepita. Il presupposto è che l'efficacia dei processi erogativi nonché le interazioni con la clientela non possono che dipendere dall'eccellenza delle risorse umane, figlie di una cultura aziendale orientata veramente al cliente e alla *customer experience*, e gestita secondo il paradigma del marketing interno.

Il presente lavoro potrebbe essere la base per ampliare la ricerca coinvolgendo più hotel di Bari e provincia sottoponendo questionari ai direttori d'hotel nel tentativo di approfondire le variabili esperienziali. Con la nuova base di dati si potrebbe creare una mappa di posizionamento diversa per le strutture ricettive prese in esame.

4. Conclusioni

Le stelle di un albergo sono considerate i parametri più immediati per valutarne la qualità. In Italia esistono criteri molto precisi per determinare il numero di stelle, ma di fatto sono gli alberghi a stabilire quante stelle si meritano, con una specie di autovalutazione che potrebbe variare anche di regione in regione.

Tali criteri sembrerebbero anche poco in linea con l'età adulta del turismo. Il nuovo turista che vive un'età adulta, è attratto dalla qualità dei prodotti tipici e della cultura locale, è alla ricerca di *leisure* e di benessere polisensoriale e ogni occasione di consumo turistico è una "*total leisure experience*". Parallelamente, la rapida evoluzione delle principali determinanti della domanda, ha comportato il passaggio dal concetto di turismo a quello di turismi, in cui è possibile notare un evidente orientamento verso una diversificazione dei bisogni e delle esigenze.

Di conseguenza, i nuovi comportamenti d'acquisto e di consumo, quindi anche del modo in cui, ad oggi, il turista vuole vivere la vacanza comporta una rivisitazione generale e radicale del modo di programmare e gestire l'offerta. E' necessario assumere la consapevolezza che ciò che prima veniva denominato semplicemente target nell'accezione manageriale, ora è da considerare persona prima di tutto. Un avanzamento concettuale vero e indispensabile, dal momento in cui, obiettivo primario di hotel e destinazioni è soddisfare un desiderio piuttosto che un bisogno o un'esigenza primaria. Proprio in quest'ottica risulterebbe opportuna una nuova classificazione delle strutture ricettive che prestino più attenzione alle variabili intangibili in una prospettiva di esperienza di viaggio.

In definitiva, alla luce dei fatti, il turismo esperienziale si traduce nella sensazione che il turista riceve, vivendo a stretto contatto con il luogo in cui è in vacanza, partecipando in prima persona alle attività che vengono svolte; tutto ciò serve per permettere al turista di godere di un'esperienza autentica e unica. Tali esperienze non servono soltanto al turista che viene a visitare un posto, ma sono utili anche al cittadino che lo abita per riscoprire e valorizzare la sua terra. È un turismo che mette al primo posto le passioni e gli interessi della persona. Non esiste più, secondo tale tipologia di turismo, il pacchetto dei tour operator, ma viene organizzato un percorso costruito dal turista stesso. (Gregori 2005; Cafferata, Cherubini 2008; Ruozi 2010; Paniccia *et al.* 2010).

La vacanza diventa quindi un'occasione non soltanto per apprezzare gli aspetti paesaggistici e ludici di una località, ma anche per conoscerne gli elementi legati alla storia, all'arte e alle tradizioni che caratterizzano una destinazione turistica, in un'ottica di apprendimento personale della cultura locale.

Come per i club di prodotto e altri esempi tipici del settore turistico, il turismo è differenziato anche in base agli interessi dei clienti (si va dall'enogastronomia, all'arte, all'avventura, allo sport, alla natura) e alla modalità per stimolare il turista coinvolgendo i cinque sensi (osservazione del paesaggio, ascolto dei suoni, degustazione dei piatti tipici del posto). Il prodotto finale viene costruito soltanto dal turista, che rende la sua esperienza unica e personale, quindi diversa da tutte le altre, e che diffonderà con il passaparola e con il web.

Emerge come strategia prioritaria per la valorizzazione del territorio l'individuazione dei tematismi, che presuppone una prima fase di analisi e ricognizione del territorio e delle sue risorse e una successiva fase di tematizzazione, ovvero di identificazione dei temi caratteristici attraverso i quali organizzare l'offerta. Tra i meriti dei tematismi si riconosce la possibilità di rendere il patrimonio naturale e culturale facilmente percepibile e maggiormente attrattivo, orientando il fruitore nella comprensione del sistema di risorse.

In secondo luogo, il tematismo offre il vantaggio di rendere esplicito lo *spirito del luogo* o la *cultura del luogo*, al fine di promuovere la diffusione della consapevolezza dei valori portanti che caratterizzano la storia e la vita in una determinata area.

La definizione del *tema dell'esperienza* diventa, dunque, un elemento cruciale nella definizione di nuove strategie del comparto *hospitality*: "tematizzare un'esperienza significa creare un insieme di informazioni che posizionano il territorio sia nella prospettiva dei turisti sia in quella degli operatori". Alla base di questa strategia di valorizzazione sta, ovviamente, un'attenta analisi dell'insieme delle caratteristiche locali, per comprendere quale tipo di risorse, già radicate nel luogo, abbiano maggiori potenzialità di sviluppo.

Riferimenti bibliografici

Addis, M. (2003). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson Education Italia, Milano.

Andreani, J.C., Conchon, F. (2002). Le tecniche di ricerca esperienziale. Verso una nuova generazione di metodologie qualitative. *Micro & Macro Marketing*, 3: 461-478.

Battilani, P. (2009). *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*. Il Mulino, Bologna.

Carù, A., Cova, B. (2003). Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici e convergenze possibili. *Micro & Macro Marketing*, 2:187-212.

Carù, A., Cova, B. (2007). *Consuming experience*. Routledge, Oxon.

Cova, B. (2004). *L'iperconsumatore*. Erès, Parigi.

Dalli, D., Romani, S. (2007). Consumption experiences and product meanings: pasta for young Italian consumers. In: A. Carù,, B. Cova, B. (2007), *Consuming experience*. Routledge, Oxon.

Della Corte, V. (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*. Cedam, Padova.

Fabris, G. (2003) *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. FrancoAngeli, Milano.

Fabris, G. (2008). *Societing. Il marketing nella società postmoderna*. Egea, Milano.

Forlani, F. (2008). Il prodotto turistico: da prodotto turistico globale a esperienza turistica. *Esperienze, Marketing e Territorio*, 1: 1-33.

Fortezza, F, Pencarelli, T. (2010). *Il marketing delle esperienze fra specialità e tendenze evolutive*. In: Proceeding 9th International Congress "Marketing Trends". Venezia, 21-23 gennaio 2010.

Gatti, F., Puggelli, F.R. (2006). *Nuove frontiere del turismo: postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*. Hoepli, Milano.

Hetzel, P. (2002). *Planète conso: Marketing espérientiel et nouveaux univers de consummation*. Editions d'Organisation, Paris.

Muniz, A.M., O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27.

Pencarelli, T., Forlani, F. (2002). Il marketing dei distretti turistici. Sistemi vitali nell'economia delle esperienze. *Sinergie*, 58: 231-277.

Pencarelli, T., Betti, D., Forlani, F. (2005). L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico. *Sinergie*, 66: 27-54.

Pine, J.B., Gilmore, J.H. (2000). *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Hoepli, Milano (ed. orig.: *The Experience Economy*, 1999. Harvard Business School Press, Boston).

Pine, J.B., Gilmore, J.H. (2007). *Authenticity: what consumer really want*. Harvard Business School Press, Boston.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). *Il futuro della competizione. Co-creare valore eccezionale con i clienti*. Il Sole 24 Ore, Milano.

Resciniti, R. (2004). *Il marketing orientato all'esperienza: l'intrattenimento nella relazione con il consumatore*. Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

Resciniti, R. (2008). Introduzione. Il marketing e l'esperienza del consumatore. *Mercati & Competitività*, 4: 13-15.

Tsisiloni, M., Grigoroudis, E., Zopounidis, C. (2013), *Service Quality Evaluation in the Tourism Industry: a SWOT Analysis Approach*. In: Decision Making, and Operations Research Applications, Proceedings of the 1st International Symposium and 10th Balkan Conference on Operational Research.

Sitografia

Booking.com (https://news.booking.com/la-generazione-z-non-vede-lora--di-scoprire-il-mondo-tra-ambiziose-liste-di-viaggio-e-itinerari-pieni-di-avventura/)

Federalberghi(http://www.regione.puglia.it/web/ufficiostatistico/-/federalberghi-datatur-trend-e-statistiche-sull-economia-del-turismo-agosto-2019)

Rapporto annuale Istat (https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-l-istat-2018-record-storico-oltre-428-milioni-arrivi-ACjjI3S)

Travel Appeal Report Pugliapromozione 2019 https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/2920246/Report%20dati%202018

Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 125 – 134

Lo sviluppo turistico e la qualità dell'offerta dei servizi extralberghieri in Puglia. Case vacanze e B&B: il Caso Bari

Domenico Viola[1]* - Sabrina Spallini[1] - Ettore Ruggiero[2]

[1] *Department of Economics, Management and business Law – University A. Moro – Bari*
[2] *CEO Nextwork Soc. Coop.*

Abstract: Nell'ultimo decennio l'incremento dei flussi turistici in Puglia è stato affiancato dal grande sviluppo dell'ospitalità extralberghiera, chiamato anche "fenomeno Airbnb". In Italia ha avuto una forte crescita e in pochi anni è aumentato del 78,3% rispetto al 2016 (Federalberghi, 2018) con una distribuzione diversificata sul territorio nazionale. La Puglia, insieme a Lombardia, Lazio, Sicilia e Toscana, è una delle regioni in cui il fenomeno della "sharing hospitality" ed extra-hotel è più diffuso. Bari, città ai primi posti per presenze e arrivi in regione, ha visto un'evoluzione del fenomeno turistico locale grazie alla crescita passeggeri del locale aeroporto (con il fenomeno "low cost" e "short breaks") e del porto (per il moltiplicarsi di arrivi di croceristi). A tali risultati inoltre hanno concorso sia l'efficace promozione delle istituzioni locali anche attraverso i social, sia la coincidenza della domanda dei "nuovi turisti" con l'autentica offerta culturale ed enogastronomica del territorio. La tipologia di arrivi, un tempo quasi esclusivamente caratterizzati dal segmento business e MICE, si è così ampliata, mutando radicalmente. Il presente lavoro a partire dall' analisi della domanda e dell'offerta turistica nella città di Bari (stagionalità, flussi turistici per tipologia ricettiva, aree di provenienza dei turisti, tassi di occupazione, servizi offerti, condizioni e tariffe relative ai servizi) intende evidenziare alcuni aspetti critici e strategici per l'offerta del settore. La ricerca che si avvale di dati quantitativi e qualitativi sulla destinazione Bari relativi alle strutture ricettive extralberghiere più "professionali" (case vacanze e bed& breakfast), consente di individuare le criticità collegate ai nodi tematici di management del "vacation rental industry". Ciò al fine di concorrere all'obiettivo di qualificare l'offerta turistica in tutte le sue componenti e di costruire un sistema turistico locale capace di sviluppo duraturo a cui il capoluogo regionale intende ambire.

Keywords: Tourism management; sharing hospitality; vacation rental industry, tourism in Bari; tourism in Puglia.

JEL classification : Z31

* Corresponding Author: domenico.viola@uniba.it

1. Introduzione

In Puglia i dati degli ultimi anni confermano che il turismo sta giocando un ruolo di primo piano nello sviluppo della regione, che può contare su un'offerta turistica eterogenea fatta di molteplici paesaggi e di un vasto patrimonio naturale, culturale e sociale.

Il suo appeal sui mercati internazionali e sui segmenti di spesa medium e luxury, alla ricerca di esperienze autentiche, cresce in modo incontrastato, mentre persistono, invece, minacce e limiti che potrebbero rallentarne il progresso. Tra questi in particolare, come è possibile evincere dal Piano strategico regionale e da ricerche recenti, sono prioritarie scelte -per un turismo 365 giorni l'anno- riguardanti il miglioramento della qualità dei servizi di ospitalità e di accoglienza, l'animazione territoriale ed il potenziamento delle infrastrutture viarie, ferroviarie, portuali,aeroportuali e per la mobilità lenta, con una particolare attenzione alla mobilità sostenibile. (New Mercury 2018; Osservatorio turistico regionale,2019).

Il presente lavoro intende offrire una visione d'insieme ed individuare gli aspetti "critici" nel lungo periodo del fenomeno extralberghiero, con particolare riferimento alla città di Bari, capoluogo e snodo di accesso al territorio regionale.

Si è inteso concentrare l'attenzione sul fenomeno delle case vacanza e dei bed&breakfast che, al netto delle problematiche legate al fenomeno dell'illegalità e del sommerso (quindi della necessità di una maggiore chiarezza di regole amministrative e fiscali), risulta essere una delle novità assolute a livello locale, come peraltro a livello internazionale.

Nell'ultima decade, alla crescita dei flussi turistici della Puglia si è affiancato il grande sviluppo della "sharing hospitality", ovvero delle strutture extralberghiere. Crescita che ha caratterizzato il mercato nazionale ed internazionale. Il "fenomeno Airbnb", ha avuto in Italia una forte crescita in pochi anni con un incremento del 78,3% rispetto al 2016 (Federalberghi, 2018), con distribuzioni disomogenee sul territorio nazionale. La Puglia, insieme a Lombardia, Lazio, Sicilia e Toscana, è una delle regioni dove il fenomeno della "sharing", e dell'extralberghiero in genere, è maggiormente diffuso, sebbene abbastanza recente.

In un comparto turistico nel quale:

- si riducono di volume i "mercati di massa" ed aumenta la percentuale data dalla "massa di mercati", ovvero dalla moltiplicazione delle motivazioni all'acquisto e la diversificazione dei comportamenti di consumo;
- aumentano gli "short breaks" con l'offerta dei low cost e le opportunità per un'offerta 365 giorni l'anno, che vedono protagonisti gli "over 55" e le donne;
- si diversifica la domanda turistica ("nuovi turisti", cinesi e "millenials")
- l'esperienza di viaggio (prima, durante e dopo) e la reputazione delle strutture, così come delle destinazioni, corrono ormai prevalentemente sul web, attraverso i portal delle OTA e i social network,

la città di Bari è tra le mete che ha visto crescere notevolmente non solo gli arrivi ma negli ultimi tempi anche le presenze di italiani (+ 3,8%) e stranieri (+ 16,6%) e la permanenza media. Tale fenomeno è stato accompagnato dalla crescita dell'offerta extralberghiera (con una media annua di un + 15,7% nel periodo 2014-2018), dal potenziamento dei collegamenti nazionali ed internazionali del locale aeroporto e dal notevole flusso crocieristico, ancora molto poco valorizzato. (Osservatorio turistico regionale 2019).

Il presente lavoro, a partire dall' analisi della domanda e dell'offerta turistica nella città di Bari (stagionalità, flussi turistici per tipologia ricettiva, aree di provenienza dei turisti, tassi di occupazione, servizi offerti, condizioni e tariffe relative ai servizi), intende evidenziare alcuni aspetti critici e strategici per l'offerta del settore. La ricerca si avvale di dati quantitativi e

qualitativi sulla destinazione Bari, relativi alle strutture ricettive extralberghiere più "professionali" (case vacanze e bed& breakfast) e consente di individuare le priorità riguardanti ai nodi tematici di management del "vacation rental industry", nell'ambito del progetto volto a governare un sistema turistico locale capace di sviluppo duraturo, a cui il capoluogo regionale intende ambire.

2. Il boom dell'extralberghiero: host, turisti e Ota

Gli affitti a breve termine sono diffusi dagli anni '50, ma la loro crescente affermazione definisce il settore dell'ospitalità negli ultimi dieci anni. Skift Research (Geerts,2019) ha stimato che il mercato totale dei consumatori per i noleggi a breve termine ammontava a $ 107 miliardi nel 2018, con prospettive di crescita del 7% ($ 115 miliardi nel 2019).

Nel 2010, le cinque maggiori società (Airbnb, Booking Holdings, Gruppo Expedia, Tujia e Trip Advisor), rappresentavano solo il 4% delle prenotazioni lorde globali, ma nel 2019 stimiamo che queste cinque società ne rappresentino il 73%. Ad agosto 2018, erano disponibili su Airbnb 397.314 alloggi italiani, con una crescita esponenziale che non accenna a fermarsi (174.528 alloggi in più rispetto ad agosto 2016, pari ad un incremento del 78,34%). Le strutture extralberghiere di natura analoga (appartamenti in affitto e bed and breakfast) censite dall'Istat in Italia sono 113.538. Secondo una stima di Halldis (5° Osservatorio 2019 – www.halldis.com), in Italia 500mila alloggi sono messi a reddito tramite lo short rent, ma un altro mezzo milione sarebbe potenzialmente disponibile, tra seconde case delle famiglie e almeno 50-60mila cespiti provenienti dai "non-performing loan" (NPL). Il settore alberghiero, con una stima di $ 600 miliardi di prenotazioni lorde, è ancora considerevolmente più grande, ma piattaforme come Airbnb e Booking.com stanno contribuendo a confondere le linee tra i diversi tipi di alloggio. Qualche dato sull'Italia ci aiuta a delineare il contesto nel quale collocare il caso Bari. L'Italia è il terzo Paese in Europa per numero di presenze negli esercizi ricettivi, dopo Spagna e Francia. Rispetto all'anno precedente, nel 2018 i flussi turistici sono aumentati del 4,0% in termini di arrivi (quasi 5 milioni in più) e del 2,0% in termini di presenze (8,2 milioni di notti in più). Le presenze risultano in crescita per gli esercizi alberghieri (+1,6%), ma soprattutto per quelli extra-alberghieri (+2,7%). Questi ultimi hanno registrato un incremento degli arrivi del 6,5%, il doppio di quello, già significativo, degli esercizi alberghieri (+3,2%). Si consolida così un trend che ha visto crescere il peso degli esercizi extra-alberghieri in termini sia di arrivi (dal 19,2% del 2008 al 24,5% del 2018) sia di presenze (dal 32,6% al 34,8%). Nella città di Bari il fenomeno dell'extralberghiero è presente solo da pochi anni, rispetto a Milano, Roma, Bologna e Firenze, caratterizzate da mercati più "maturi".

I dati di seguito riportati sono estratti dal Terzo Osservatorio sugli affitti a breve termine di Halldis, Spa specializzata nel mercato degli affitti brevi (Ricerca Halldis 2019). Prima di segnalare le differenze, vediamo cosa hanno in comune queste quattro importanti città della nostra penisola. Il mese con il tasso di occupazione più basso è gennaio; quello con l'occupazione più alta è maggio per Roma, Bologna e Firenze. A Milano invece il dato più elevato è registrato a febbraio. E' qui il caso di ricordare che il tasso di occupazione degli appartamenti (e del settore alberghiero in generale) è fortemente influenzato dagli eventi in programma, come fiere, manifestazioni culturali, sportive. Ad esempio, gli Internazionali di Tennis a Roma, la Settimana della Moda a Milano e la Fiera del Libro a Bologna.

A Milano, dove il fenomeno è esploso a partire dall'EXPO, durante i primi sei mesi di questo anno è stata registrata una crescita della media di occupancy (ovvero la percentuale di sa-

turazione degli immobili) superiore al 10%, pari allo 85,68% nel 2018. Le vie dello shopping milanese producono un fatturato pari a 197,62€ al giorno, contro le 134,38€ e le 118,24€ delle altre aree segnalate. A Roma, la media di occupancy è più bassa rispetto a Milano: 69,25%. Anche se la Capitale segna un +5% rispetto all'anno 2017. Per quanto riguarda le zone con il fatturato più alto, Trevi guida la classifica con 97,08€, seguita da Campo de' Fiori, 79,62€ e Piazza di Spagna, 75,38€. Queste tre aree sono sicuramente le più importanti per il settore, a prescindere dalla durata del soggiorno. Il quadro del mercato degli affitti a breve termine cambia a Bologna. La città delle torri, fa registrare un calo del tasso di saturazione del 3%. Tuttavia, grazie all'aumento dei prezzi medi di circa il 4%, il fatturato è stato comunque positivo. Il quartiere più redditizio è il centro della città, con 79,35€ per giorno. Tutte le altre zone di Bologna hanno un RevPAR decisamente inferiore. Ad esempio, Saffi-Ospedale Maggiore, pur essendo secondo, ha un fatturato giornaliero di soli 47,50€.

Fanalino di coda, Firenze. Infatti come a Bologna nel capoluogo toscano c'è stato un calo dell'occupazione (-2,32%). Tuttavia, non essendo aumentati i prezzi medi, il rendimento degli immobili destinati agli affitti a breve termine è sceso dell'1,89%. Una delle cause, sempre secondo Halldis, è l'elevata competitività dovuta alla grande disponibilità di immobili, in particolare di proprietà di privati. Infine, circa le aree più remunerative, la situazione si ribalta rispetto alle altre tre città italiane. A Firenze il fatturato più alto è generato dalle zone non classificate (79€), dove spesso gli immobili sono di maggiori dimensioni. Segue Oltrarno con 67,67€. Mentre il meraviglioso centro storico si piazza solo terzo con 64€.

3. La crescita del turismo pugliese e il caso Bari

La Puglia da alcuni anni registra una serie di dati relativi al fenomeno turistico in netta crescita e va configurandosi come destinazione conosciuta ed apprezzata nel panorama internazionale.(Osservatorio turistico regionale,2019). Nonostante le azioni avviate con il Piano Strategico regionale Puglia 365, ad oggi la situazione è caratterizzata ancora da una stagionalità abbastanza marcata dato che il 50% degli arrivi complessivi si concentra nei mesi di giugno, luglio e agosto. Conforta però la crescita della componente internazionale che sceglie per la propria permanenza in Puglia particolarmente i mesi da aprile a ottobre, dando il maggior contributo alla destagionalizzazione dei flussi.

In questo contesto Bari è la prima città della regione per numero di arrivi e seconda per presenze, come si può evincere dalla seguente figura n.1.

In "Best in Europe 2019", la classifica pubblicata da Lonely Planet che segnala le prime 10 destinazioni europee da non perdere, Bari è la quinta migliore meta dell'estate 2019.

Alcuni fattori hanno caratterizzato tale crescita di immagine e soprattutto di numeri, gli stessi che fanno prevedere una crescita ulteriore della domanda turistica.

Anzitutto l'incremento continuo del traffico aeroportuale di Bari-Palese (nel 2018, 11° aeroporto in Italia con 4.761.529 di passeggeri (+11,2), che prevede nel 2020 nuovi collegamenti con nuove città europee, collegando già 19 nazioni. (Dati SEAP, 2019). In secondo luogo, il traffico passeggeri della Stazione marittima. Bari conterà nel 2019 , si stima, 610mila passeggeri movimentati e 234 toccate nave, con cifre in aumento sia per passeggeri movimentati (+6,5%) sia per numero di accosti (+9,9%). Negli ultimi cinque anni, gli arrivi sono aumentati del 27,5% con una crescita dall'estero del 71% (Dati Autorità Portuale di Bari, 2019). E nel 2021 è prevista la consegna del nuovo terminal crociere e, a seguire, del porto turistico.

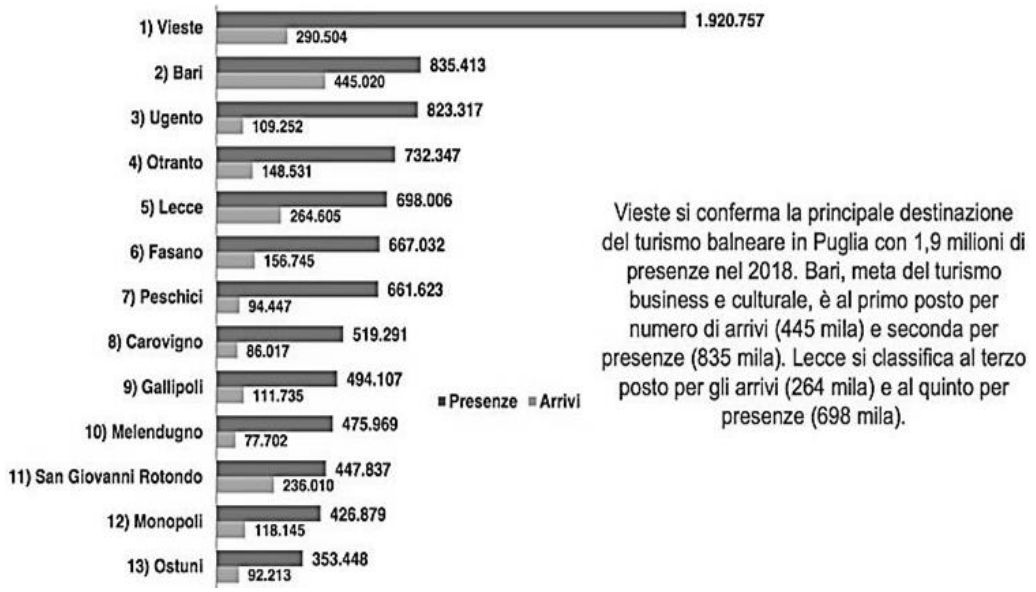


Figura 1. *Top 15 delle destinazioni pugliesi per numero di presenze e arrivi nel 2018*
(Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico regionale su dati SPOT Regione Puglia/Istat, 2019)

Tale volume di turisti non è mai stato intercettato adeguatamente con un'offerta capace di attrarre soprattutto quanti, imbarcandosi o sbarcando a monte o a valle della vacanza crocieristica, potrebbero essere orientati a soggiornare qualche giorno in città per apprezzarne il borgo antico e le esperienze da vivere nel territorio circostante.

3.1 I dati della domanda e dell'offerta

Alcuni dati dell'anno 2018, relative alla città di Bari, consentono di valutare il fenomeno turistico e di apprezzarne la crescita negli ultimi anni. Nel 2018 si sono registrati 446.394 arrivi e 836.600 presenze con una permanenza media di 1,9 notti.

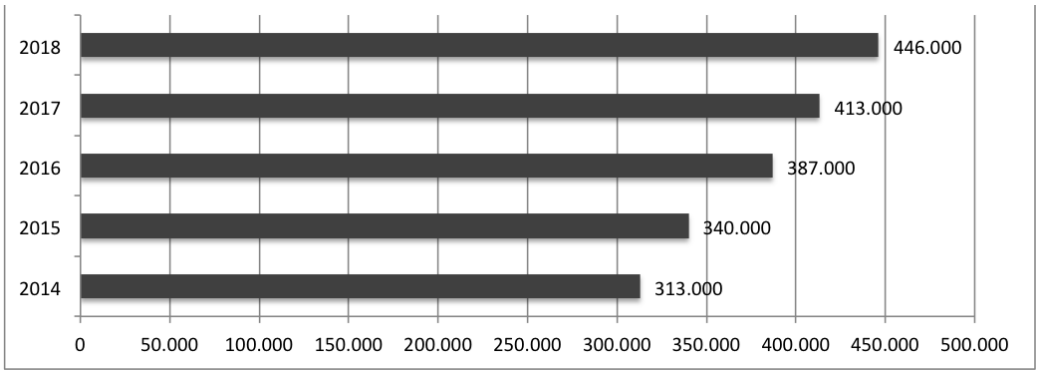


Figura 2. *Arrivi a Bari dal 2014 al 2018*
(Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico regionale su dati SPOT Regione Puglia/Istat, 2019)

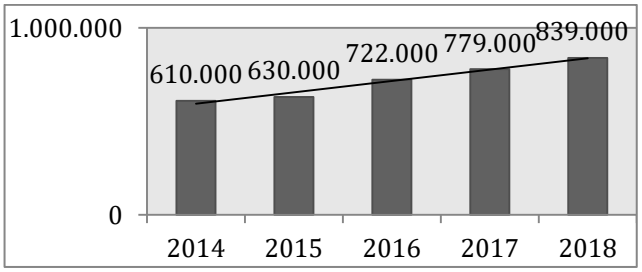


Figura 3. *Presenze turistiche a Bari dal 2014 al 2018*
(Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico regionale su dati SPOT Regione Puglia/Istat, 2019)

E' possibile valutare l'evoluzione del fenomeno dal 2014 al 2018, con un + 8,3 delle presenze ed un + 9,3 di variazione media annua degli arrivi, sebbene la permanenza media sia rimasta costante dal 2014 al 2018. (figura 2 e 3):

L'offerta ricettiva nel comune di Bari nel 2018 contava 260 esercizi con un totale di 6781 posti letto.Nel 2014 il dato era:154 esercizi e 6064 posti letto.(Osservatorio turistico regionale 2019) A novembre 2019 una ricerca libera su Booking consente di censire oltre 340 attività.

Nel 2018 la percentuale posti letto era cosi suddivisa : 25,8% extralberghiero ; 74,2% alberghiero e vedeva la seguente suddivisione per tipologia di strutture, letti e camere:

- Alberghi : 40 esercizi, 5029 letti, 2472 camere;
- Esercizi extralberghieri: 220, 1752 letti, 818 camere.

L'offerta alberghiera della città per classificazione standard vede la presenza di n. 1 albergo 5 stelle, n. 15 a 4 stelle, n. 16 a 3 stelle e 6 di 1-2 stelle.

Gli esercizi extralberghieri sono divisi per categoria, secondo la fig. 4:

Tipologia	%	esercizi	letti
Affittacamere	15,6	34	274
Bed&breakfast	63,8	171	1118
Case e appartamenti vacanza	10,3	10	181
Altre strutture	10,2	5	179

Figura 4 . *Esercizi albeghieri a Bari, per categoria*
(Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico regionale su dati SPOT Regione Puglia/Istat, 2019)

La domanda turistica vede le presenze suddivise tra turisti Italiani e (282.931 e turisti stranieri (163.463), pari rispettivamente al 58% ed al 42%.

I flussi turistici, secondo la provenienza dei turisti internazionali (paesi europei e paesi extraeuropei), vedono la seguente suddivisione:

	Arrivi	Presenze	Presenze medie	% Presenze
PAESI EUROPEI	**121.125**	**272.581**	**2,3 notti**	**77%**
PAESI EXTRAEUROPEI	**42.338**	**81.295**	**1,9 notti**	**23%**

	ARRIVI	PRESENZA	PRESENZA MEDIA
FRANCIA	16.767	30.410	1,8
GERMANIA	13.774	32.781	2,4
USA	10.689	19.398	1,8
RUSSIA	9.769	23.567	2,4
SPAGNA	9.146	21.634	2,4
REGNO UNITO	8.347	16.651	2
PAESI BASSI	7.139	13.971	2
ROMANIA	7.026	19.476	2,8
POLONIA	5.535	15.711	2,8
BELGIO	5442	11.447	2,1

Figura 5. *Arrivi e presenze per paese di origine nel 2018 a Bari*
(Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico regionale su dati SPOT Regione Puglia/Istat, 2019 ed elaborazione su dati –www.airdna.com)

Uno degli aspetti più interessanti della crescita dell'incoming in Puglia e a Bari, riguarda la presenza di un numero sempre più elevato di turisti internazionali. E' utile conoscere i principali paesi di provenienza al fine di migliorare l'approccio interculturale e la comunicazione/informazione nella lingua degli ospiti. Si riportano nella figura 5 i dati relativi agli arrivi e

presenze per paese di origine nel 2018, con l'indicazione della presenza media e la variazione rispetto all'anno precedente.

Due elementi fondamentali ai fini della programmazione e della gestione del mercato turistico sono l'andamento della stagionalità della domanda e il tasso d'occupazione delle strutture.La stagionalità della domanda nel 2018 (cfr. figura 6) consente di rilevare che:

- non vi sono significativi picchi stagionali;
- il 68% degli arrivi e delle presenze è nel periodo da aprile ad ottobre;
- la presenza degli italiani è distribuita più uniformemente lungo l'arco dell'anno;
- gli stranieri arrivano soprattutto nei mesi di agosto e settembre;
- le presenze hanno una media pressoché costante di 1,9 notti.

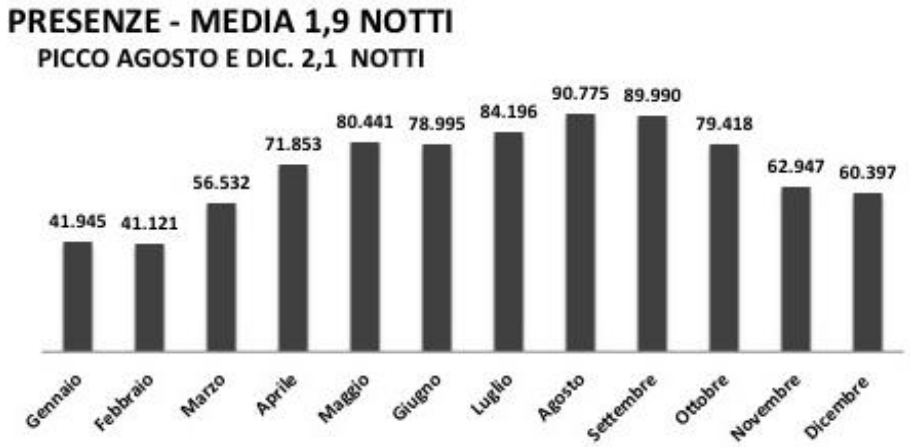


Figura 6 . *Presenze turistiche nel 2018 a Bari*
(Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico regionale su dati SPOT Regione Puglia/Istat, 2019)

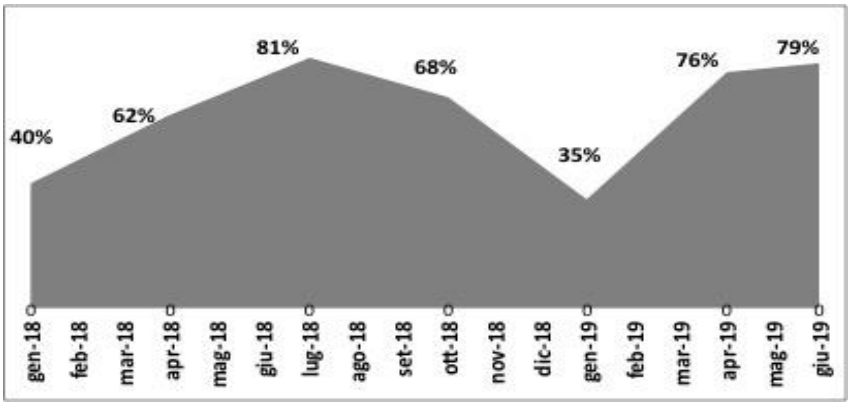


Figura 7. *Tasso d'occupazione media a Bari di B&B e casa vacanze*
(elaborazione su dati –www.airdna.com)

Circa il tasso di occupazione relativamente alla tipologia ricettiva abbiamo il 39,1% per le imprese alberghiere (nel 2014 era il 29,9%) e per quelle extralberghiere del 18,8.

Quest'ultimo dato va considerato in relazione al fatto che solo il 29 % dell'offerta ricettiva extralberghiera è disponibile tutto l'anno e che il 30% è disponibile per 30-90 gg.; il 20% per 120-180 gg; il 21% per 210 e 270 gg. l'anno. Il tasso di occupazione media di B&B e casa vacanze vede le fluttuazioni registrate nella fig. 7, considerando l'arco temporale gennaio 2018 – giugno 2019.

Risulta altresì interessante l'analisi del numero di pernottamenti per soggiorno. Oltre la metà dei soggiorni è per una sola notte (54%), il 30% soggiorna invece per 2 notti e solo il 10% per 3 notti. E poi, da 4 a 6 notti il 3%,da 7 a 29 notti il 2%, più di 30 notti l'1%.

Infine è stato rilevato che il prezzo medio di una camera è di circa € 66,00, la tariffa giornaliera media più le spese di pulizia è di € 66,00 a giugno, di € 55 a febbraio. (www.airdna.co; New mercury, 2018).

4. La ricerca

Il lavoro di ricerca ha utilizzato un questionario rivolto a titolari di strutture (b&b e case vacanze), composto da una prima parte descrittiva circa le caratteristiche anagrafiche e informative, una seconda sulle motivazioni e le competenze manageriali, una terza parte volta ad individuare i punti critici della loro gestione. I 40 questionari raccolti sono pari al 18,8 % del totale delle strutture censite nel 2018 e pertanto costituiscono un campione significativo.

Di seguito i dati più significativi emersi. Circa le caratteristiche degli intervistati si riscontra il 62% di uomini ed il 38% di donne, suddivisi per le seguenti fasce d'età: 66% over 55 anni; 31% dai 55 ai 45 anni e solo il 13% sotto i 45 anni. Ciò in linea con un fenomeno nazionale che vede persone mature negli anni gestire tali attività con una certa cura, sebbene come emerge dalla ricerca, con una non adeguata professionalità. La domanda: "Cosa l'ha spinta ad avviare un'attività extralberghiera?", ha permesso di chiarire le motivazioni alla base dell'avvio di un'attività prevalentemente svolta a conduzione familiare piuttosto che in forma imprenditoriale. Si sono avute le seguenti risposte: un 44% ha avviato l'attività con la finalità di avere un reddito integrativo, un 28% per autoimpiego (ovvero, io o alcuni componenti della famiglia siamo disoccupati, "mi piace il turismo e quindi apro un b&b"), il 21% per fare un investimento e solo il 2% con lo scopo di avviare un'attività per poi rivenderla. Si è rilevato inoltre frequente il fenomeno di genitori che avviano l'attività per farla gestire ai figli, che spesso non hanno la motivazione e/o la preparazione necessaria.

Alla domanda " Quali competenze ritiene di avere per la gestione dell'attività?" (con una risposta che prevedeva un voto da 1 a 10), l'autovalutazione ha prodotto i seguenti dati: 7,2 *accoglienza*; 6,5 *gestione dei fornitori*; 6,2 *marketing strategico e operativo*; 5,4 *revenue management*; 5,2 *gestione della presenza e della promozione on line*; 4,8 *gestione delle recensioni*. Continuando nell'analisi delle competenze, alcune domande hanno sondato aspetti legati alla valutazione complessiva del business "ex ante" ed alla pianificazione. La prima domanda, "ha redatto un business plan prima di avviare l'attività ?" ha prodotto le seguenti risposte: 94% ha risposto NO, solo il 6 % SI. Alla seconda, "prima di iniziare, ha avuto modo di valutare l'attività dal punto di vista economico e gestionale con un consulente e/o con il suo commercialista?", più della metà ha risposto NO (57%); gli altri hanno risposto solo per un 8% SI, per tutti gli aspetti relativi alla valutazione ed alla fattibilità ed il restante 35 % sempre SI, ma limitatamente agli aspetti fiscali ed amministrativi. Infine il quesito "ha mai fatto un bilancio di previsione annuale per poi raffrontarlo con uno a consuntivo?" ha avuto come risposte un secco 89% di NO ed un 11% di SI. Ciò a conferma che molti, spinti dalla "moda" del momento (alimentata comunque dalla oggettiva crescita di domanda di pernottamenti turistici in città), hanno avviato l'attività convinti di fare un buon "business", senza preventive e ponderate valutazioni.

Una serie domande hanno sondato la capacità strategica ed operativa degli intervistati, in primis alcune riguardanti strategie di immagine e caratterizzazione del "prodotto":

- L'arredo e l'immagine della casa vacanze o del suo b&b è stata conseguente ad un'analisi strategica di mercato ed al posizionamento della sua proposta?
  Il 15% ha risposto SI, l'85% NO.

- Per l'arredo della casa vacanze o del suo b&b, come ha operato? Di seguito le risposte: 51% - ho solo cercato di utilizzare arredi e suppellettili disponibili, integrandoli con qualche acquisto necessario; 33% - ho curato personalmente l'arredo e l'immagine dell'appartamento seguendo un'idea/uno stile; 16% - ho incaricato un consulente d'arredo/architetto.

A seguire, altre più propriamente di marketing strategico ed operativo, hanno dato i seguenti risultati:

- Quali sono i motivi per i quali i vostri ospiti scelgono la vostra struttura ? (con la possibilità di indicare max. due scelte) Le risposte sono state: 83% - il prezzo; 68% - la location; 37% - non so; 24% - la caratterizzazione degli spazi; 16% - i servizi aggiuntivi (proposte di attività e servizi per il soggiorno nella località)
- Quali servizi le creano più problemi ? (possibilità di indicare max. due scelte)
- 58% check in/check out; 37% accoglienza nella struttura e informazioni sull'uso di impianti e attrezzature; 35% gestione amministrativa e fiscale; 21% pulizie; 16% manutenzioni
- Al momento fa uso di tecnologie digitali e per la domotica ? 15% SI ; 85% NO

Se si, per quali servizi: 80% per gestire i check-in ed aprire e chiudere a distanza le porte della casa; 10% per la gestione amministrativo contabile dell'attività con software dedicato; 10 % per l'interazione diretta con gli ospiti (whatsapp, hangouts, skype, ecc.) 0% per la gestione di alcuni impianti della casa. Al fine poi di esaminare le risultanze del questionario sono state effettuate dieci interviste strutturate, in cui in maniera specifica con i proprietari delle strutture sono state approfondite le seguenti problematiche: motivazioni e prospettive dell'attività, promozione e canali di vendita, esperienza degli ospiti, uso di tecnologie, gestione economico-finanziaria, pricing e revenue management, customer satisfaction, servizi ancillari.

5. Conclusioni

Il fenomeno del moltiplicarsi dell'offerta di case vacanze e b&b in Puglia e a Bari gode di una domanda, al momento in crescita, con buone prospettive future. Le locazioni brevi permettono ai proprietari di aumentare il proprio reddito e ammortizzare i costi di management delle proprietà immobiliari. Tuttavia, anche i trend osservati in altre città dimostrano che occorre un'adeguata professionalizzazione del settore nell'interesse generale ed un'attenzione da parte dei policy makers e degli operatori, volta ad assicurare servizi di qualità, redditività e armonizzazione delle regole.

Dai risultati della ricerca inoltre emergono i seguenti elementi di criticità:

- la scarsa presenza di una chiara "vision", di una "mission" e quindi di una strategia di prodotto, necessaria per la gestione di qualunque attività. Spesso l'unica leva di marketing utilizzata è quella del prezzo (che viene fissato in base alla concorrenza), senza tener conto della struttura dei costi e di adeguate politiche di revenue management;
- la scarsa conoscenza e/o applicazione delle normative di settore, con il rischio di commettere infrazioni legali e fiscali;
- le competenze non adeguate in materia di gestione dei sistemi di promozione e vendita, che vengono per lo più delegati in toto alle OTA (con la conseguenza di subire alte provvigioni, che riducono drasticamente la redditività);
- la poca attenzione alla costruzione di un'identità, di un "brand" della struttura ospitante (spesso indistinta nel mare magnum dell'offerta) ed alla proposta mirata di servizi aggiuntivi di interesse degli ospiti;
- la necessità di formazione manageriale specifica del settore ospitalità ed accoglienza;

- la poca cura dell'"home staging", ovvero la scarsa attenzione a ciò che può rendere l'immobile più piacevole, accogliente ed adeguato al tipo di clientela attesa.

Inoltre la conoscenza degli "host" locali e delle loro attività ha consentito di evidenziare alcune azioni indispensabili per un salto di qualità del settore:

- avviare, in molti casi la trasformazione dell'attività da conduzione familiare in attività imprenditoriale, o delegare ad una figura come il "property manager", di provata competenza, la gestione a 360° dell'attività;
- concorrere all'aumento delle presenze medie della località, insieme ad altri stakeholders locali, con opportune azioni in rete, attraverso la valorizzazione di attrazioni ed eventi lungo l'arco dell'anno e la disponibilità di servizi taylor made per gli ospiti;
- ridurre il "minimum stay" richiesto ai clienti per poter prenotare. Infatti, limitare la durata del soggiorno a minimo tre-quattro giorni, pregiudica fortemente la propria capacità distributiva (data la permanenza media attuale di sole 1,9 notti);
- attrezzarsi per gestire le prenotazioni immediate poiché, come per tutti i prodotti e servizi turistici, è fondamentale implementare tale **funzione,** per incentivare la conversione dei turisti che prenotano all'ultimo momento;
- far crescere la filiera di servizi, l'ecosistema dei fornitori legato agli affitti brevi;
- rendere accessibili i propri contenuti online e offline in francese, inglese, tedesco e spagnolo...e russo. Sebbene a ciò aiutano spesso le OTA, la mediazione linguistica rimane una competenza chiave per il successo;
- dotarsi di sistemi tecnologici per ottimizzare prestazioni e costi, come ad esempio servizi di self check in e di smart access con l'uso della domotica.

La sfida di qualificare il settore "vacation rental" e produrre effetti moltiplicatori interessanti per l'economia locale ed i cittadini a Bari è appena iniziata e riguarderà inevitabilmente la competizione con altre destinazioni.

Bibliografia

Travel Appeal - Analisi dell'offerta online e della Soddisfazione degli Ospiti che viaggiano in Puglia, Febbraio 2019.

Puglia Promozione - Osservatorio del turismo – Report Il turismo in Puglia nel primo semestre del 2019 – Agosto 2019.

Piano strategico del turismo 2016-2025, Regione Puglia, 2017.

Destinazione Puglia. Oltre il turismo che non appare. A cura di Emilio Becheri e Michela Ciccarelli. New Mercury Tourism Consulting, Firenze, 2018.

The short- term rental ecosystem and vendor deep dive by Wouter Geerts, + Skift Team Published, August 2019.

Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo. Presentazione dei risultati di un progetto di ricerca della Banca d'Italia – Rivista n.23 - Dicembre 2018 .

Sitografia:

- agenziapugliapromozione.it
- puglia365.it
- www.airdna.co/
- wwwskift.com
- https://it.halldis.com/osservatorio

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 135 – 144

La responsabilità delle imprese turistiche per la sostenibilità

Graziella Sicoli* - Giovanni Bronzetti - Dominga Ippolito

Università della Calabria, Rende (CS), Italy

Abstract: The environment is a complex system in which natural and human resources coexist. Like any other activity, tourism also develops and relates to the environment, influences it and is influenced by it. In the same way, tourism businesses, particularly accommodation companies, weigh on the environment and consume resources since tourists who visit the destination to use the tourist product inevitably have an impact on the environment. In our country, tourism is constantly increasing and contributes increasingly to both employment and GDP growth. Its importance, both economic, cultural and social, has grown at very intense rates since the second half of the twentieth century. It represents for every territory a great opportunity for development and maintenance of well-being. Hence the challenge in the field of sustainability that allows operators to become more competitive through the implementation of growth strategies that place respect for the environment and the person at the center. Competitiveness is played on the ability of operators in the tourism sector to exploit the wealth of knowledge acquired and accumulated to implement tourism promotion strategies in qualitative terms, that is to say, lengthening the stay times of tourists, also according to the climatic variations to which the country is subjected. , safeguarding and reducing the impact of the activities connected to them. In this context, the responsibility of tourism businesses to promote tourism sustainability is inserted through the development of new products and / or tourist services that are economically advantageous, socially accepted by the host communities and to protect local environmental resources. There is no unanimous shared definition of sustainable tourism in the doctrine. However despite the different interpretations we talk about sustainable tourism every time a balanced relationship is achieved between:

- the economic sphere, understood as the possibility for the tourist enterprise to make profit for itself generating well-being for the community in terms of employment, development, income;
- the social sphere, understood as the possibility of a balanced relationship between the institutional aims of the tourist enterprise and the safeguarding of the cultural and social traditions of the host population;
- the environmental sphere understood as the possibility of a balanced relationship between the institutional aims of the tourist enterprise and the preservation of the natural landscape of the host country.

* Corresponding Author: graziella.sicoli@unical.it

Per quanto il lavoro sia frutto di uno studio congiunto i paragrafi 1, 2 e 8 sono da attribuire a Graziella Sicoli, i paragrafi 3 e 5 a Giovanni Bronzetti e i paragrafi 4, 6 e 7 a Dominga Ippolito.

Any tourist phenomenon is defined as sustainable if in the medium-long term it manages to safeguard the cultural identity of the host country, preserve natural, cultural and social resources in the long run and contribute in a fair and positive way to economic development and the full realization of the people who live and work in the territory remunerating them adequately by virtue of the resources that, for various reasons, provide economic and non-economic resources made available to guarantee the success of the entrepreneurial initiative. The fulfillment of these needs is validated by the government of tourist areas, which consider the natural and environmental resources as key elements on which to play the competitiveness of the host country and therefore to be preserved. The objective of sustainability of the tourism offer is to avoid wild tourism that can degrade the environmental, landscape and natural quality of the destination country. To this end it is necessary to put in place policies aimed at favoring the generation of tourist flows in certain periods and in favor of particular stakeholders without neglecting the degree of sustainability that the destination territory presents. In light of the above, this work aims to analyze what has also been recognized internationally with the adoption, in 2015, of the 2030 Agenda for sustainable development where, for the first time ever, indicators have been identified for sustainable tourism.
The current international agenda, therefor,e focuses on sustainable tourism; it is defined as tourism that respects both local population and travelers, cultural heritage and environment. The present work is divided into three parts: a first part where, through summary data, we describe the importance of the tourism sector in our country, a second part where through the analysis of national and international literature on sustainable development, we try to bring out the close relationship between the competitiveness of the tourism sector and the objectives of tourism sustainability; finally, a third part where a theoretical model will be proposed to illustrate the indicators that operators in the tourism sector must respect to promote sustainable development -Sustainability orientation

Keywords: Social Responsability; Environmental Sustainability; Tourism Sustainability; Profit.

1. Turismo sostenibile e turismo rsponsabile: una breve premessa

A partire dal 2008 l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO 2008), sosteneva che "il turismo rappresenta un comparto economico di grande rilevanza e in continuo sviluppo"; tutto l'indotto prodotto dalle sue attività lo fa essere "la più grande industria del mondo". In tale contesto si inserisce lo sviluppo sostenibile del settore turistico come fenomeno regolatore delle politiche di settore, diretto a sviluppare le economie delle nazioni ma anche a salvaguardare le risorse ed a preservarle per il futuro.

Il concetto di turismo sostenibile si è evoluto nel tempo a partire dai primi anni ottanta in relazione ad una serie di pratiche e scelte che le aziende del settore intraprendono guardando al futuro attraverso la messa in atto di attività che non danneggiano l'ambiente, favoriscono uno sviluppo economico durevole, non ledono i processi sociali locali, contribuiscono al miglioramento della qualità della vita e al benessere delle popolazioni residenti. Il turismo sostenibile si propone di salvaguardare l'ambiente e di preservare le culture locali, la redditività economica dei territori ospitanti, intesa quest'ultima come la capacità di non consumare irreversibilmente le risorse ma dare loro il tempo necessario a rigenerarsi naturalmente.

Fino a qualche tempo fa il turismo sostenibile rappresentava un piccolo mercato di nicchia poco conosciuto. Oggi, secondo l'organizzazione mondiale del turismo sono sempre più numerose le persone che preferiscono una forma di turismo sostenibile che soddisfa i bisogni dei

viaggiatori e delle regioni ospitanti, proteggendo e migliorando le opportunità per il futuro. Il turismo sostenibile implica l'adozione di comportamenti responsabili. Perciò, spesso turismo sostenibile e turismo responsabile sono terminologie utilizzate per riferirsi allo stesso fenomeno. In realtà, il turismo responsabile valuta l'impatto del fenomeno turistico sulla popolazione locale e il suo sviluppo economico sociale; il turismo sostenibile, invece, considera l'impatto del turismo sull'ambiente quindi, l'inquinamento, il degrado ambientale legato al turismo.

È evidente che si tratta di un fenomeno ambivalente: il turismo da una parte può contribuire allo sviluppo socio-economico dei Paesi, ma allo stesso tempo, può diventare causa di perdita delle identità locali e di degrado ambientale. Basta pensare che rispetto al passato si assiste ad un movimento immenso di persone, soldi, rifiuti, ma anche contaminazioni culturali e stili di vita, affollamento, congestione, criminalità e emigrazione legata al turismo, introduzione di nuove lingue e di nuovi valori. Il sostanza, il tutismo soprattuto quello di massa, può arrivare a una contraddizione estrema, quasi un paradosso: i turisti possono distruggere ciò che sono andati a vedere. Ma non con il turismo sostenibile, l'unico in grado di preservare culture, ambiente ed economie. (WTO, 2002; Savoja L., 2009).

Le risorse turistiche devono essere fruite nella maniera più sostenibile possibile; entrano in gioco le tre "sfere concettuali" strettamente legate al concetto di sostenibilità di un settore: l'economia, l'etica e l'ambiente. Tale legame è alla base di numerosi studi (Milton Friedman, 1962, 1971; Pearce & Turner,1991) i quali hanno contribuito alla diffusione del concetto di Responsabilità Sociale quale strumento strategico diretto alla realizzazione di una società più competitiva e socialmente coesa, conciliando nell'azienda turistica, aspetti di tipo economico, sociale e ambientale, in un'ottica di sostenibilità e sviluppo futuro.

La vera sfida consiste nel far sì che il turista "riconosca le sue responsabilità", il che presuppone non solo la consapevolezza del doversi fare carico di una serie di obbligazioni, ma anche quella del dover impiegare il suo "talento" per incidere sulla qualità di quello che sta consumando (Savoja, 2009).

2. Il settore turistico tra Responsabilità Sociale e Sostenibilità: una revisione della letteratura

Nell'ultimo decennio sia la sostenibilità e che la responsabilità sociale d'impresa (RSI) sono state oggetto di numeri studi e dibattiti nazionali e internazionali. Seppur l'impresa turistica non persegue di per sé scopi sociali, l'attività che svolge si ripercuote notevolmente sul contesto in cui opera, influenzandolo notevolmente. Quando si parla di RSI, si intende un concetto secondo il quale, le imprese turistiche inseriscono su base volontaria le preoccupazioni ambientali e sociali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate, con la comunità e con il territorio (Foti, 2016). Facendo propria questa prospettiva le imprese turistiche agiscono responsabilmente in un'ottica di salvaguardia dell'interesse generale e in una visione di lungo termine, che non si limita all'esclusivo tornaconto per il presente, ma che assicura anche alle nuove generazioni di poter vivere in condizioni dignitose e nel rispetto reciproco.

Strettamente collegato alla responsabilità sociale d'impresa è il concetto di sostenibilità. Esso, si basa sulla definizione della Commissione di Brundtland delle Nazioni Unite del 1987, in base alla quale "lo sviluppo sostenibile consente la soddisfazione dei bisogni economici, ambientali e sociali delle attuali generazioni senza compromettere lo sviluppo delle genera-

zioni future" (ISEA,1999; Gazzolla, 2006). Tale concetto entra a far parte delle dinamiche d'impresa, diventando una delle sfide più importanti che l'economia attuale è chiamata ad affrontare. Diverse strategie d'impresa supportano un impegno sostenibile, riducendo, ad esempio, l'impatto ambientale delle loro attività, puntando alle energie rinnovabili, alla differenziazione dei rifiuti, promuovendo la riduzione del consumo idrico e migliorando la salubrità ,dei luoghi di lavoro. Si tratta di *green practices* attuate dale aziende turistiche per promuovere l'impegno sostenibile. Come sostengono Budeanu e Chesworth (Budeanu e Chesworth 2007) e Su e Swanson (Su e Swanson 2017), le richieste dei turisti per il turismo verde sono cresciute rispetto a qualche decennio fa (P.He, Y. He, F. Xu, 2018). Questo implica una attenzione particolare delle imprese turistiche verso l'adozione di *best practices* che promuovono comportamenti socialmente responsabili e sostenibili i quali rappresentano uno dei fattori chiave di successo per il conseguimento, nel tempo, della competitività delle imprese (Golinelli, Volpe 2012; Pechlaner, Valeri e Gon 2016).

La prima definizione di sostenibilità turistica è quella contenuta nel Rapporto Brund-tland (World Commission on Environment and Development, 1987) secondo la quale "le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche". Le imprese turistiche sono definite sostenibili quando, attuano un orientamento strategico finalizzato ad erogare servizi turistici che tutelino le risorse ambientali e gli aspetti economici e che salvaguardino l'identità, i valori ed il patrimonio culturale delle popolazioni residenti (Paniccia 2012; Valeri 2015).

Occorre precisare che, l'impatto ambientale del turismo è più complesso di quello della maggior parte delle altre imprese, in quanto le attività turistiche sono influenzate dalla qualità delle risorse ambientali (ad es: acqua, biodiversità ed energia) non sono solo fattori di input per l'industria del turismo, ma anche strumenti chiave legati agli output d'impresa (Collins, 1999; Razumova, Rey- Maquieira & Lozano,2009; Fernandes & Rivero, 2009); (Fuchs, Abadzhiev, Svensson, Hopken, Lexhagen, 2013).

3. L'impatto socio ambientale del settore turistico

Negli ultimi decenni proteggere l'ambiente, migliorare il tasso di utilizzo di risorse naturali e raggiungere perciò lo sviluppo sostenibile hanno attirato un enorme attenzione tra le persone di tutto il mondo (Buckley, 2012). Il processo di globalizzazione nei vari settori dell'economia e della società ha determinato un utilizzo crescente delle risorse naturali soprattutto in quelle aree dove è più elevata la densità demografica. Nelle attività turistiche, in particolare, le risorse naturali ed ambientali sono sfruttate intensamente per attrarre un numero crescente di turisti (Bizzarri, Querini, 2006). L'elevato grado di sfruttamento delle risorse, però non sempre è compatibile con la capacità rigenerativa delle stesse, in quanto si evidenzia un sovra-sfruttamento di innumerevoli risorse che il territorio mette a disposizione per garantire il benessere quotidiano a danno delle popolazioni e del territorio in cui si opera (si pensi allo sfruttamento delle risorse idriche). Lo scenario ecologico che si prospetta per i prossimi decenni, preannuncia la necessità di fronteggire problematiche di tipo ambientale in termini di degrado e scarsità delle risorse, non solo in ambito nazionale, ma anche globale. Data la criticità dello scenario descritto una strategia risolutiva che può essere messe in atto

per salvaguardare gli interessi di tutti i soggetti coinvolti è la collabrazione e compartecipazione degli operatori locali del settore turistico i quali devono operare nella stessa direzione per raggiungere progressi in termini di sostenibilità (Disterheft, Caciro, Azeiteiro e Leal Filho, 2015); (Cockburn- Wootten, McLntosh, Smith, Jefferies, 2018). Nel turismo "globalmente" responsabile i diritti legittimi diventano anche un ambito dove i vari stakeholder devono misurare la loro responsabilità, declinata nella dimensione dell'Accountability, intesa come disponibilità a farsi carico delle conseguenze prodotte dalle proprie azioni (Savoja, 2009). A ragione di ciò le aziende turistiche devono adottare *best-practices* e introdurre nuovi prodotti eco-sostenibili.

Per quanto concerne l'impegno specifico profuso dal settore turistico, l'Agenda sostenibile 2030 promuove una serie di obiettivi sostenibili comuni a tutti i Paesi da raggiungere entro il 2030, tra cui occore citare i seguenti "goals":

- **Goal 8:** "incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti". Il turismo partecipa alla crescita economica globale con 1 su 11 posti di lavoro nel mondo. E' necessario, entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali;
- **Goal 12:** "garantire modelli sostenibili di produzione e consumo";
- **Goal 14:** "conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile mediante la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del turismo".

4. Rilevanza del settore turistico: alcuni dati di sintesi

Nel contesto globale e nazionale, il settore turistico rappresenta una delle principali attività economiche e contribuisce in maniera rilevante sull'economia dell'intero pianeta. Nello specifico l'Italia rientra tra i paesi a più alta vocazione turistica, vantando un patrimonio artistico e di risorse naturali importante, con 54 dei 1092 siti Unesco, con attività riconducibili ad oltre il 5% del PIL nazionale; un peso economico comparabile al dato della Spagna e superiore a quello di Francia e Germania (Banca d'Italia, Eurosistema, 2018).

Da una lettura dei dati Istat, si riscontra un aumento delle presenze turistiche che mostrano dal 2015 una continua crescita dell'economia del paese, portando 171 miliardi di euro annui, pari all'11% del PIL italiano e al 12,8% dell'occupazione dei cittadini. Vista la rilevanza del fenomeno, gli impatti del turismo non possono e non devono essere trascurati o sottovalutati. Le conseguenze dell'attività infatti si riflettono su più fronti: economico, sociale (comunità locale) e ambientale (Istat, 2019).

Per quanto riguarda, nello specifico, il territorio Calabrese, esso presenta un forte potenziale turistico, ricco di risorse paesaggistiche e ambientali, storico-artistiche e culturali, registrando un numero di visitatori sempre in maggiore aumento.

Tabella 1. *Totale Arrivi e Presenze Calabria 2015-2016-2017*

	ARRIVI	PRESENZE
2015	1481935	8135878
2016	1603012	8511581
2017	1799872	9024580

Fonte: Quindicesimo rapporto sul turismo Regione Calabria
http://www.turiscalabria.it/website/portalmedia/2018-06/XV_Rapporto_Turismo_Calabria.pdf

Tabella 2. *Distribuzione percentuale Arrivi e Presenze in Calabria 2015-2016-2017*

	ARRIVI			PRESENZE		
	2015	**2016**	**2017**	**2015**	**2016**	**2017**
COSENZA	38,3	38,4	38,3	34,9	36,7	37,0
CATANZARO	17,9	18,6	18,7	17,1	17,4	16,3
CROTONE	8,6	8,2	8,1	12,6	10,5	10,5
REGGIO CALABRIA	14,1	13,6	12,3	8,3	8,1	7,7
VIBO VALENTIA	21,1	21,2	22,6	27,1	27,3	28,5

Fonte: Quindicesimo rapporto sul turismo Regione Calabria
http://www.turiscalabria.it/website/portalmedia/2018-06/XV_Rapporto_Turismo_Calabria.pdf

Dai dati riportati dalla Regione Calabria si evidenzia una maggiore percentuale di arrivi e presenze per il triennio di riferimento nella provincia di Cosenza, buona base territoriale da prendere in considerazione per l'implementazione di un modello di analisi che ci permetta di valutare l'impatto della sostenibilità delle imprese turistiche sul territorio, in un contesto in continuo mutamento.

Sempre in relazione al territorio Calabrese abbiamo preso in considerazione il database elaborato dall'Istat inerente una serie di indicatori facenti parte di un ampio database consultabile online (si veda le misure del benessere dei territori sul sito Istat), tra cui quelli legati nello specifico all'ambiente e al patrimonio e paesaggio culturale, considerando gli anni più recenti riportati, ossia 2015, 2016, 2017, seppur non sono pervenuti valori inerenti al 2017 per i dati legati all'ambiente e al 2016 per patrimonio e paesaggio culturale.

Tabella n. 3. *Tavole inerenti ai dati Istat sull'ambiente e al patrimonio e paesaggio culturale per le province calabresi*

AMBIETE		
Disponibilità verde urbano (mq per abitante)	**2015**	**2016**
Cosenza	19,5	19,8
Catanzaro	52,3	52,5
Reggio Calabria	103,6	104
Crotone	3,4	3,5
Vibo Valentia	24,2	24,3
CALABRIA	**59,7**	**59,7**
MEZZOGIORNO	**33**	**33,2**
ITALIA	**31,4**	**31,5**
Energie rinnovabili (%)	**2015**	**2016**
Cosenza	45,8	52
Catanzaro	114,6	124,5
Reggio Calabria	10,6	11,1
Crotone	312,6	309,3
Vibo Valentia	13,6	13,9
CALABRIA	**71,7**	**76,8**
MEZZOGIORNO	**38,9**	**41,5**
ITALIA	**33,1**	**33,1**
Raccolta differenziata rifiuti urbani (%)	**2015**	**2016**
Cosenza	35,3	42,7
Catanzaro	22,6	38,8
Reggio Calabria	18,8	24,9
Crotone	15	18,2
Vibo Valentia	19,1	23,9
CALABRIA	**25**	**33,2**
MEZZOGIORNO	**33,6**	**37,6**
ITALIA	**47,5**	**52,5**

PATRIMONIO E PAESAGGIO CULTURALE		
Densità e rilevanza patrimonio museale per 100 kmq	**2015**	**2017**
Cosenza	0,7	0,2
Catanzaro	0,3	0,3
Reggio Calabria	0,5	0,5
Crotone	0,4	0,3
CALABRIA	**0,5**	**0,3**
MEZZOGIORNO	**0,8**	**0,8**
ITALIA	**1,6**	**1,6**
Diffusione aziende turistiche per 100 km	**2015**	**2017**
Cosenza	4,4	4,6
Catanzaro	2,3	5,9
Reggio Calabria	2,4	1,9
Crotone	2,8	2,6
Vibo Valenzia	4	3,9
CALABRIA	**3,4**	**4**
MEZZOGIORNO	**3,4**	**3,6**
ITALIA	**7,4**	**7,5**

Fonte : https://www.istat.it/it/archivio/230627

Il database rileva aspetti importanti legati al turismo sostenibile, inerenti, ad esempio, la crescita del verde urbano nella regione Calabria, l'utilizzo di energie rinnovabili e raccolta differenziata dei rifiuti (tutti valori in aumento seppur non in maniera rilevante, sul territorio Calabro per il periodo di riferimento). Si tiene conto ancora della rilevanza del patrimonio museale (in lieve calo) e della diffusione di aziende turistiche, in aumento per il periodo considerato. Occorre precisare che, per tale dominio patrimonio e paesaggio, i dati inerenti al 2016 non sono stati pervenuti; a tal proposito vengono riportati e comparati quelli riferiti all'anno 2015 e 2017

5. Oggetto della ricerca

Il lavoro si propone di offrie un quadro si sintesi dal quale si evince l'andamento dei flussi turistici calabresi e l'impatto di questi in termini di sostenibilità turistica. Oggi, rispetto al passato, la domanda turistica è in continua crescita; pericò le imprese turistiche hanno la responsabilità di promuovere la sostenibilità attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi turistici economicamente vantaggiosi, socialmente accettati anche dalle comunità ospitanti ed a tutela delle risorse ambientali locali (Schianetz *et al*. 2007). Considerata la rilevanza del fenomeno turistico, è necessario non trascurare le conseguenze che tale attività può generare su su più fronti: economico, sociale e ambientale. Alla luce di ciò, intendiamo proporre un framework di riferimento da sottoorre (in una fase successiva) agli operatori del settore turistico e finalizzato a rilevare la propensione alla sostenibilità da parte di ciascuno di essi.

L'obiettivo principale del modello elaborato è sintetizzabile in semplici tre punti.

- Valutare in termini percentuali l'attenzione all'ambiente e al dispendio di risorse energetiche da parte delle strutture ricettive prese in considerazione;
- Valutare la propensione delle strutture ricettive verso il territorio e l'ambiente, atteverso attività specifiche come laboratori o visite guidate;
- Valutare in che modo le strutture turistiche incentivano i propri ospiti verso percorsi di conoscenza e promozione rispetto alla cultura locale.

6. Metodologia

La metodologia di studio intrapresa si propone di realizzare un framework suddiviso in tre parti: promozione culturale e locale, attenzione all'ambiente e alle risorse energetiche e promozione del territorio e del turismo. Il framework attarverso delle risposte di sintesi permette di misurare l'investimento in sostenibilità da parte delle imprese turistriche che lo implementano. La compilazione appare abbastanza semplice e non richiede alcun sforzo o competenze particolari.

7. Risultati attesi

Il campione che in furtuo ci proponiamo di investigare nel nostro progetta pilota è rappresentato da imprese turistiche Calabresi classificate in bse al numero delle presenze in arrivo registrate nei periodi estivi. Sulla base delle informazioni che perverranno da tale modello, è auspicabile pensare che le varie destinazioni turstiche, nonchè le specifiche strutture ricettive dislocate sul territorio di riferimento, possono tentare di bilanciare le

ricadute economiche, ambientali e sociali del turismo, incorporando ed adottanto all'interno delle proprie strategie, nuovi ambiziosi obiettivi quali per esempio: il limite allo sfruttamento delle risorse, la salvaguardia del verde e dell'habitat naturale, sviluppando modelli di offerta e prodotti per appositi segmenti di domanda.

Framework per la misurazione della sostenibilità turistica

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE E RISORSE ENERGETICHE	**<50%**	**>=50%**	**0%**
In che percentuale la struttura ricettiva adotta fonti di energia rinnovabile (fotovoltaici, eolici, ecc)			
In che percentuale la struttura adotta metodi di recupero acque attraverso tecniche di depurazione			
In che percentuale la struttura ricettiva in che percentuale presta attenzione al consumo e riutilizzo di materiale in plastica			
In che percentuale la struttura ricettiva predispone appositi contenitori atti alla raccolta rifiuti (differenziata) nelle aree all'aperto			
In che percentuale la struttuta adotta l'impiego di tecnologie geotermiche per la climatizzazione invernale/estiva			

PROMOZIONE TERRITORIO E AMBIENTE	**Molto**	**Abbastanza**	**Poco**	**Per nulla**
La struttura ricettiva organizza visite guidate atte alla conoscenza delle bellezze naturalistiche del luogo				
La struttura ricettiva promuove laboratori atti a coinvolgere il turista nelle dinamiche ambientali e agricole del territorio (visite aziende agricole, promozione del bio ecc)				
La struttura ricettiva include nel suo spazio ambienti naturali dedicati al verde e alla salvaguardia di flora e fauna				
La struttura ricettiva predispone apposite aree ricreative dedicate al contatto e gioco con gli animali (es: equitazione, organizzazione di immersioni ecc.)				
La struttura ricettiva organizza visite guidate per i turisti nelle principali attrazioni naturalistiche del territorio				
La struttura ricettiva offre spazi verdi dediti alla pratica di attività sportive all'aperto (campi da golf, parco giochi ecc)				

PROMOZIONE CULTURALE LOCALE	**Molto**	**Abbastanza**	**Poco**	**Per nulla**
La struttura ricettiva è adeguatamente collegata con il patrimonio artistico culturale del territorio				
La struttra ricettiva offre materiale informativo sui luoghi di interesse storico, culturale ed ambientale del territorio da poter visitare				
La struttura promuove percorsi culinari atti a valorizzare i prodotti tipici del luogo e l'agricoltura biologica				
La struttura ricettiva organizza eventi per attirare ed intrattenere turisti sul territorio (mostre, convegni, ecc.)				
La struttura ricettiva mette a disposizione dei turisti attrezzature o mezzi specifi affini a visite nei luoghi turistici adiacenti (bici, attrezzatura da trekking, binocoli, ecc)				

8. Considerazioni di sintesi

Il turismo è un fenomeno di interesse globale e a forte impatto locale. Le problematiche emerse a livello internazionale, in cui rientra certamente l'attenzione alla sostenibilità, diventono di necessaria considerazione in relazione a ristretti e specifici territori.

Le molteplici prospettive sul turismo sostenibile convergono tutte in una unica direzione la finalità da raggiungere: promuovere il benessere delle persone nei luoghi selezionati e attenzionare l'ambiente naturale che li ospita. Qualsiasi fenomeno turistico è definito come sostenibile se nel medio lungo periodo riesce a salvaguardare l'identità culturale del paese ospitante, preservare le risorse naturali, culturali e sociali e contribuire in modo equo e positivo allo sviluppo economico e alla piena realizzazione delle persone che vivono e lavorano nel territorio. A tale uopo è necessario porre in essere strategie di crescita che tengono conto del diverso grado di sostenibilità che i territori di destinazione presentano. Il framework proposto può rappresentare un utile strumento per misurare l'investimento in sostenibilità da parte delle imprese tutistiche e aiutare perciò gli operatori del settore a promuovere la sostenibilità anche all'interno di contesti territoriali geograficamente poco sviluppati.

Bibliografia

Budeanu A., & Chesworth, N.E (2007), *Sustainable tourist behaviour a discussion of opportunities for change*, International Journal of Consumer Studies, 31(5), 499-508.

Bizzarri C., Querini G. (2006), *Economia del turismo sostenibile. Analisi teorica e casi studio*, FrancoAngeli, Milano.

Carnevale C. (2005), *L'informazione etico-sociale nella comunicazione d'impresa*, FrancoAngeli, Milano.

Cockburn-Wootten C., McLntosh A. J., Smith K. & Jefferies S. (2018), *Communicating across tourism silos for inclusive Sustainable Partnerships*, Journal of Sustainable Tourism, 23 Jul, vol. 26 n.9.

Foti M. (2016), *Responsabilità sociale d'impresa nel settore turismo*, Ente Bilaterale Nazionale Turismo.

Franch M., Martini U., Della Lucia M. (2011), *La sostenibilità dello sviluppo turistico: il caso delle Dolomiti patrimonio naturale dell'UNESCO*, Impresa Progetto- Electronic Journal of Management, n.2.

Fuchs M., Abadzhiev A:, Svensson B., Hopken W., Lexhagen M. (2013), *A knowledge destination framework for tourism sustainability: A business intelligence application from Sweden*, TOURISM Original Scientific paper, vol. 61/n.2, 121- 148.

Gazzolla P. (2006) , *Csr e reputazione nella creazione di valore sostenibile*, EconomiaAziendale2000web, n.2.

Golinelli G. M., Volpe L. (2012), *Consonanza, valore, sostenibilità. Verso l'im-presa sostenibile*, Cedam, Padova.

He P., He Y., Xu F. (2018), *Evolutionary Analysis of Sustainable Tourism*, Annals of Tourism Research.

Kasthenholz E., (2004), *Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development*, Journal of Sustainable Tourism, 12(5), 388-408.

Paniccia P. (2012), *Nuovi fermenti di sviluppo sostenibile nel turismo: l'esempio dell'albergo diffuso. Tra borghi storici, redidenze d'epoca e antichi casali rurali*, Impresa Progetto, Ditea, n.2.

Pechlaner H., Valeri M., Gon M. (2016), *Innovazione, sostenibilità e competitività. Teoria ed evidenze empiriche*, Giappichelli, Torino

Presentazione dei risultati di un progetto di ricerca della Banca d'Italia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo,* n.23-dicembre 2018, Workshops and Conferences.

Sandra M. Sànchez- Canizares, Ana M. Castillo- Canalejo and Luis Javier Cabeza- Ramirez, (2018), *Sustainable tourism in sensitive areas: bibliometric characterisation an content analysis of Specialised literature*, Sustainability 2018,10, 1525, www.mdpi.com/journal/sustainability.

Savoja L. (2009), *La stakeholder resposibility nel turismo. I turisti oltre il confine della sostenibilità*, notizie di POLITEIA, XXV, 93, pp. 239-246, ISSN 1128-2401.

Su, L., & Swanson, S.R., (2017), *The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behaviour: compared analysis of first-time and repeat tourists*, Tourism Management, 60, 308-321.

Swarbrooke J., (1999), *Sustainable tourism management*, Annuals of Tourism Research, 28(2),, 523-525.

Valeri M., *Sustainability development and competitivness of Rome as a tourist destination*, Tourism and Hospitality Management, 21,2, 203-218.

Valeri M. (2015), *Sustainability development and competitiveness of Rome as a tourist destination*, Tourism and Hospitality Management, 21, 2, 203 – 218.

Sitografia

www.istat.it/

https://www.istat.it/it/archivio/230627

http://www.turiscalabria.it/website/portalmedia/2018-06/XV_Rapporto_Turismo_Calabria.pdf

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 145 – 150

Le città d'arte nell'era del turismo. Dalla città dei musei alla "città museo": rischi attuali e rimedi futuri.

Michele di Donna*

Abstract: It is recognized that, in recent years, tourism in Italy has assumed significant dimensions. So much happened especially in the cities of art. The tourist reception activity is indeed the subject of specific incentivies by the institutions.
In fact, from this point of view, tourism represents growth, development, it is a market and our Country is increasingly taking on a tourist vocation, detached from the post-war industrial and productive drift.
It is evident that the flow of tourists - italians, europeans, internationals - especially in certain periods of the year, literally "invades" the historic cities, that were built and organized for a purely different purpose; there are those who spoke of a real capitulation of the artistic cities under the shock of tourism: dirt, damage, overcrowding of public spaces, acts of vandalism are only some of the side effects of this phenomenon. It is necessary to establish a fair balance between the commercial needs linked to tourism, especially to the economic exploitation of the territory and the need to protect and safeguard the cultural heritage.
For this reason there was recently someone who spoke, although from a different perspective, of a transformation currently taking place from the city of museums to the "museum city".
Institutions, moreover, do not provide a general useful toolkit for the protection of cultural values, even material ones, in our cities, in historical city centers from the development of aggressive tourism. Specific and sector-related remedies have been introduced, such as art. 45 of the Code of cultural heritage and landscape on the provisions of indirect protection to preserve the distance, the light and the perspective of cultural buildings; art. 52, paragraph 3 *ter*, concerning protection from the so-called "wild trade" of buildings belonging to the cultural domain "affected by particularly significant tourist flows". While the notion of "open-air museum" is positivized by lett. e) of paragraph 2 of the art. 101 in the circumscribed definition context of the "archaeological park", as a place of culture.
The *quaestio*, on the other hand, does not even seem to be adequately solved through the pragmatic remedies which have recently been introduced as the regulation with turnstiles - and under payment – to access to the historic city centers; which could even run counter to the general european principle of free movement of persons.
The present proposal, therefore, aims focusing in Italy on a legislative regulation (also regional) of tourism, especially in the cities of art, which allows to trace a point of balance between the (antagonistic) strictly economic needs of the tourist "exploitation" of the Country and the

* Indirizzo e-mail: mdidonna@iol.it

concomitant need to protect and safeguard the cultural heritage from its actual manifestation; what is more, in the current scenario of a marked terrorist exposure, a further need of social security arose for people, who, sometimes arbitrarily, is endangered by the crowd itself.
Only from such perspective, different from the actual one, the new italian "museum city" (the model could be also exported elsewhere) will be able to represent its true meaning: finally virtuous.

Keywords: tourism; market; cities; regulation; balance.

JEL classification: K19; Z32.

1. Introduzione: il "nuovo" turismo e le città d'arte italiane

Nel periodo più recente, il turismo in Italia ha assunto dimensioni rilevanti (Ercole, 2015). Tanto è accaduto - in disparte le località montuose e balneari - soprattutto nelle città d'arte, dando seguito al fenomeno che diffusamente viene definito "turismo culturale" (Sergio, 2018), il cui *proprium,* anche sulla base di quanto previsto dall'art. 24 del Codice del turismo (d.lgs. n. 79/2011), è di: "… *ruotare attorno alla conoscenza del patrimonio storico-artistico e delle tradizioni culturali delle diverse parti del territorio nazionale*" (Santagata, 2014).

L'attività turistico-ricettiva è, del resto, oggetto di specifica incentivazione da parte dell'ordinamento; l'art. 25 del medesimo Codice prevede, infatti: "… *ai fini dell'incremento dei flussi turistici, in particolare dall'estero*", che: "… *il patrimonio* [culturale, n.d.r.] *sia completamente accessibile al pubblico dei visitatori anche al fine di incrementare gli introiti e di destinare maggiori risorse al finanziamento degli interventi di recupero e di restauro dello stesso; assicurare la effettiva fruibilità, da parte del pubblico dei visitatori, in particolare di quelli stranieri, del predetto patrimonio attraverso la predisposizione di materiale informativo*".

Riguardato da questo punto di osservazione, il turismo porta dunque crescita, sviluppo, è mercato e il nostro Paese sta assumendo, sempre più, una vocazione turistica, disancorandosi dalla deriva industriale e produttiva post bellica (Grossi, 2014).

La tracciata prospettiva, peraltro, è destinata a proliferare, considerando che il turismo cresce nel pianeta in modo esponenziale e, verosimilmente, crescerà ancor più negli anni futuri. Sull'orizzonte, infatti, si sono, già da tempo, affacciati i paesi che non avevano turismo "in uscita" quali la Cina, i paesi dell'Europa dell'Est, l'India, il Brasile. In tal ché viene a diffondersi il livello di benessere e, così, il proposito di venire in Italia: vedere il Colosseo, piazza san Marco, la galleria degli Uffizi, la fontana di Trevi, i "luoghi simbolo": una volta nella vita.

1.1. Segue. ***Il turismo cd. "di massa" (pericoli attuali).***

Sta di fatto che il flusso dei turisti - italiani, europei, internazionali - concentrati soprattutto in determinati periodi dell'anno, "affoga" letteralmente le nostre città storiche costruite e organizzate per finalità tutt'affatto diverse; c'è chi, al riguardo, ha parlato di una vera e propria capitolazione delle città artistiche sotto l'onda d'urto del turismo: sporcizia, danneggiamenti, sovraffollamento degli spazi pubblici, atti vandalici sono solo taluni degli effetti collaterali del fenomeno (Settis, 2014).

"*Non ci cammini più davanti alla fontana di Trevi: v'è un numero di turisti oltre il quale ci sono delle condizioni di sicurezza da rispettare per le persone e delle condizioni di sicurezza da osservare per il patrimonio culturale*" (Franceschini, 2019).

2. La "città museo".

Viene così a imporsi la necessità di tracciare un ponderato bilanciamento tra le esigenze mercatorie legate al turismo (più in generale allo sfruttamento economico del territorio promosso, come visto, anche *ex lege*) e il bisogno di tutela e salvaguardia del patrimonio culturale (Franceschini, 2019).

Per questa ragione v'è stato chi, da ultimo, ha parlato, seppur sotto differente angolo prospettico, di una "trasfigurazione" attualmente in atto delle città dei musei in "città museo" (Casabella formazione e Istituto svizzero, 2019).

Non per caso la funzione amministrativa "turismo", dalle politiche agricole e forestali, è recentemente (v. art. 1, d.l. 21 settembre 2019, n. 104, conv. con modificazioni nella l. 18 novembre 2019, n. 132) tornata in pancia al Ministero per i beni e le attività culturali (pur non mancando, del resto, l'opportunità dell'istituzione di un autonomo Ministero del Turismo; in siffatto orizzonte si colloca la recente presentazione - 4 aprile 2019 - di una proposta di legge recante l'"istituzione del Ministero del turismo e altre disposizioni per la promozione del turismo e il sostegno del lavoro e delle imprese operanti nel settore turistico, nonché deleghe al Governo per l'istituzione della Scuola nazionale di alta formazione turistica e la disciplina dell'attività delle piattaforme tecnologiche di intermediazione di servizi turistici", il cui esame in Commissione è iniziato lo scorso 2 ottobre 2019).

La *quaestio* nodale è quindi di migliorare le sinergie, il legame tra il patrimonio culturale e i cospicui flussi turistici e in tale direzione orientare la progettazione dell'offerta dei servizi culturali nel nostro Paese.

3. Le "tutele" dell'ordinamento giuridico.

D'altra parte, l'ordinamento non appresta uno strumentario generale utile alla protezione dei valori culturali, anche materiali, insiti nelle nostre città, nei centri storici dall'incedere del cd. "*overturism*".

Vengono previsti rimedi specifici, settoriali quali l'art. 45 del Codice dei beni culturali e del paesaggio sulle cc.dd. "prescrizioni di tutela indiretta" per preservare la distanza, la luce e la prospettiva degli immobili culturali (Crosetti, 2019). L'art. 52, comma 3 *ter*, in materia di protezione dal cd. "commercio selvaggio" degli immobili del demanio culturale "interessati da flussi turistici particolarmente rilevanti" (di Donna, 2017). Mentre la nozione di "museo all'aperto" è positivizzata dalla lett. e) del comma 2 dell'art. 101 nel circoscritto perimetro definitorio del "parco archeologico" (Bortoluzzi e Cordì, 2015), quale "luogo della cultura" (Fanizza, 2005).

Da par suo, l'art. 24 del Codice del turismo disciplina il turismo culturale, prevedendo che, nel rispetto dell'art. 9 Cost. e del Codice dei beni culturali e del paesaggio, il Presidente del Consiglio dei Ministri (o il Ministro delegato), di concerto con il Ministro per i beni e le attività culturali: "… *promuove la realizzazione di iniziative turistiche finalizzate ad incentivare*

la valorizzazione del patrimonio storico-artistico, archeologico, architettonico e paesaggistico presente sul territorio italiano, utilizzando le risorse umane e strumentali disponibili, senza nuovi ed ulteriori oneri per la finanza pubblica".

4. I rimedi "empirici" e le nuove tecnologie.

Le descritte criticità, peraltro, non sembrano neppure adeguatamente superabili attraverso i rimedi empirici cui, recentemente, pure si è assistito come la regolazione con tornelli – e a pagamento - dell'accesso ai centri storici (la vicenda delle festività natalizie del 2018 a Polignano a Mare); misura che potrebbe finanche porsi in contrasto col principio generale, europeo della libera circolazione delle persone (Franceschini, 2019).

Oggi, però, ci sono delle tecnologie che consentono di regolare gli accessi in quei luoghi - in Italia non sono ancora tanti, ma verosimilmente cresceranno (previsione dell'Agenzia nazionale del turismo) - presi di mira dal turismo di massa. Esse sono anche meno invasive per il patrimonio culturale rispetto ai tornelli: se in una determinata piazza storica ci sono più di *x*-mila persone, è possibile bloccare gli accessi sinché la piazza gradualmente si svuoti. Per tal via rispettandosi la cd. "*carrying capacity"* (capacità di un ambiente e delle sue risorse di sostenere un certo numero di individui) propria del luogo.

5. La legge e la p.A. dei beni culturali (rimedi futuri).

La presente proposta, alla stregua di quanto appurato, tenta di mettere a fuoco una ipotesi di regolazione legislativa - anche di matrice regionale[1] - del turismo, segnatamente nelle città d'arte, che consenta di rintracciare un punto di equilibrio tra le (antagoniste) esigenze strettamente economiche dello "sfruttamento" turistico del Paese (v. art. 25 del Codice del turismo che, tra l'altro, focalizza la tensione del fenomeno all'"incremento degli introiti") e le concomitanti necessità di protezione e salvaguardia del patrimonio culturale dal suo concreto manifestarsi; a tanto saldandosi, come cennato, nell'attuale scenario a marcata esposizione terroristica, un ulteriore bisogno di sicurezza sociale delle persone messa, talvolta arbitrariamente, a repentaglio proprio dagli assembramenti (tra gli altri, il caso della proiezione in diretta il 3 giugno 2017, a piazza San Carlo a Torino, di una finale di calcio in ambito europeo).

E una valida traccia che possa fungere da guida per il legislatore, potrebbe essere offerta da quanto sta accadendo invece sul versante amministrativo, ove la strategia di fondo, per gl'interventi cd. "a regime", su cui poggia il "Piano strategico del Turismo" del Mibact per gli anni 2017-2022, è quella di "moltiplicare gli attrattori" del turismo culturale in Italia[2].

[1] Cfr. art. 117, comma 3 Cost. "*Le Regioni hanno competenza in materia di turismo. Unendo le due competenze – quella in materia di beni culturali e quella in materia di turismo – le Regioni sono i soggetti che maggiormente potranno intervenire sul turismo culturale, elaborando politiche di promozione degli interventi*", N. AICARDI, *L'ordinamento amministrativo dei beni culturali. La sussidiarietà nella tutela e nella valorizzazione*, Torino, 2002.

[2] Non v'è, evidentemente, bisogno di promuovere gli "Uffizi", ma, ad esempio, il Museo archeologico di Palestrina o il borgo meraviglioso, ma del tutto sconosciuto alla "massa", di un'area interna del nostro Paese: i cammini, le identità locali.

Regolamentarlo, in altri termini, al fine di distribuire i protagonisti del turismo culturale in modo organico, sì evitando concentrazioni, nel contempo promuovendo nuovi siti culturali italiani.

Com'è comprensibile, tanto non è solo un'opportunità in quanto viene creata e diffusa ricchezza, ma prim'ancora un'esigenza "assoluta", perché: "*... o noi questi grandi flussi li distribuiamo, oppure avremo (come già abbiamo) dei grossi problemi di conciliabilità tra turismo di massa e tutela del patrimonio culturale, delle città storiche, delle nostre città d'arte*" (Franceschini, 2019).

6. Conclusioni.

Non secondaria, sembra, altresì, la necessità di puntare alla "parte alta" del turismo (non, evidentemente, in termini elitari).

Si dovrebbe così incentivare un turismo (che raggiunge l'Italia) munifico (cfr. art. 25 *cit.)*, che sia in grado - anche nei termini della cd. "educazione al turismo" - di apprezzare e rispettare il nostro patrimonio culturale, non un turismo cd. "mordi e fuggi": seimila persone che scendono da una nave per salire sui pullman e andare a visitare il sito archeologico di Pompei per poi tornare sulla nave senza aver acquistato nulla ("neppure un caffè"), né aver guardato tutto quello che c'è attorno (a Pompei), non pare la risposta appropriata alle criticità esaminate.

E, tanto, anche nell'osservanza di quanto previsto dall'art. 4 del Codice mondiale di etica del turismo, adottato mediante risoluzione dall'Assemblea generale dell'Organizzazione mondiale del Turismo di Santiago del Cile (27 settembre-1° ottobre 1999) e recepito dall'Italia (solo) nel 2012, il quale, com'è noto, prevede, fra le altre cose, che le politiche e le attività turistiche siano condotte nel rispetto del patrimonio artistico, archeologico, con un'attenzione particolare alla conservazione e valorizzazione dei monumenti, santuari e musei, nonché dei siti archeologici e storici.

In siffatta prospettiva, diversamente da quanto oggidì accade, la nuova "città museo" italiana - ma il modello potrebbe essere esportato ovunque - potrebbe vestire l'accezione che le è propria: finalmente virtuosa.

Bibliografia

AICARDI N. (2002). *L'ordinamento amministrativo dei beni culturali. La sussidiarietà nella tutela e nella valorizzazione*, Torino.

BORTOLUZZI G., CORDÌ I. (2015). *Commento dell'art. 101*, in FAMIGLIETTI G. e PIGNATELLI N., in *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, Roma, 600 e ss.

CASABELLA FORMAZIONE E ISTITUTO SVIZZERO, *Swiss Talks #3, alla ricerca della sostenibilità culturale*, ciclo d'incontri, Roma, 18 ottobre 2019.

CROSETTI A. (2019). *Commento dell'art. 45*, in *Codice dei beni culturali e del paesaggio* (a cura di SANDULLI M.A.), III ed., Milano, 486 e ss..

DI DONNA M. (2017). *Regolazione delle aree pubbliche di valore culturale, esercizio del commercio e usi non compatibili*, in *Governo del territorio e patrimonio culturale*, Studi dal

XIX Convegno nazionale A.i.d.u., Bari-Matera, 30 settembre - 1° ottobre 2016 (a cura di STELLA RICHTER P.), Milano, 345 e ss..

ERCOLE E. (2015), *Il turismo culturale urbano: trasformazioni e prospettive*, in *economiaunical.it*.

FANIZZA A. (2005). *Commento dell'art. 101*, in *Commentario al codice dei beni culturali e del paesaggio* (a cura di ANGIULI A. e CAPUTI JAMBRENGHI V.), Torino, 263 e ss..

FRANCESCHINI D. (27.11.2019). Intervista al Convegno inaugurale di *Ro.Me Museum Exhibition*, Roma.

GROSSI R. (2014). *Introduzione*, in *Cultura & Turismo*, in *Locomotiva del Paese*, *Formez P.A.*.

SANTAGATA R. (2014). *Diritto del turismo*, Torino, 120 e ss.

SERGIO S. (2018), *La valorizzazione dei beni culturali mediante il turismo*, in *federalismi.it*.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 151 – 159

Il turismo sessuale in danno dei minori tra etica e diritto

Porzia Teresa Persio*

Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"

Abstract: The sexual exploitation of women and children for commercial purposes is constantly expanding and generates turnover that is third only to drugs and arms in terms of volume. This current paper aims to focus attention on the pathological phenomenon of sex tourism, which in its most odious forms can also involve children. Critical analysis of criminal legislation and jurisprudence shows that enforcement of the law is weak. Although criminal law is the most powerful instrument in terms of combating the phenomenon effectively, it needs to be accompanied by additional preventative and restrictive strategies. Adequate educational campaigns that raise cultural awareness should be promoted, as well as financial and administrative sanctions of a disqualifying nature that can affect the perpetrators of this kind of trafficking and the states that tolerate their activities.

Keywords: Ethical and fair tourism; criminal law; sexual exploitation of children.

JEL classification:; K 14 ; K 38 ; Z 32.

1. Introduzione

Il presente lavoro nei limiti di spazio consentiti propone una riflessione sul turismo sessuale finalizzato allo sfruttamento della prostituzione minorile. L'esperienza del viaggio di evasione per finalità turistiche, culturali e ricreative può presentare profili di illiceità tanto gravi da richiedere l'intervento della tutela più energica a disposizione del legislatore qual'è, appunto, la sanzione penale.

L'obiettivo generale della ricerca e quello di offrire a tutti gli *stakeholders* dell'industria turistica una maggiore consapevolezza della consistenza e diffusione del fenomeno nelle diverse aree geografiche del mondo, allo scopo di promuovere un coinvolgimento pieno ed effettivo degli stessi nelle strategie di contrasto e prevenzione. La finalità più specifica è quella di valutare l'efficienza della normativa penale italiana in materia di turismo sessuale che

* Corresponding Author: porziateresa.persio@uniba.it.

coinvolge i minori anche al fine di segnalare interventi correttivi in grado di attuare azioni concertate ed "integrate".

Lo studio si è avvalso dell'ampia letteratura sul tema, la quale può contare su scritti e ricerche settoriali o monografiche proposte da esperti e studiosi (sia dell'ambito economico, sociale, giuridico, ecc.), da istituzioni qualificate e onlus accreditate (Hawke - Raphael, 2016).

Il presente contributo si articola in cinque paragrafi: dopo questa introduzione, il secondo paragrafo è dedicato all'inquadramento del tema con una descrizione dello stato dell'arte, l'indicazione delle fonti dei dati e dei metodi di analisi utilizzati; il terzo paragrafo tratta il fenomeno dello sfruttamento sessuale dei minori in occasione di viaggi e di turismo partendo da una descrizione sia quantitativa che qualitativa. Seguono, quindi, due sottoparagrafi; il primo dopo brevi cenni sul tema della prostituzione focalizza l'attenzione sul turismo sessuale come particolare specie di prostituzione, sulla sua genesi e sulle caratteristiche morfologiche; il secondo sottoparagrafo descrive per grandi linee la legislazione penale italiana finalizzata alla repressione e prevenzione dello sfruttamento sessuale dei minori e del loro coinvolgimento nel turismo sessuale. Lo studio termina con il quarto paragrafo in cui sono inserite le conclusioni e le raccomandazioni.

2. Stato dell'arte, fonti dei dati e metodi di analisi

Le ricerche esistenti, documentate nella letteratura italiana e straniera sono di taglio molto eterogeneo. Esistono studi marcatamente settoriali esclusivamente centrati sulla prospettiva penalistica o su quella economica, sul profilo storico-evolutivo del turismo in alcune aree geografiche. Altre ricerche propongono, invece, una lettura combinata dei profili coinvolti, privilegiando ora l'aspetto psicologico-sociale, ora quello economico-geografico o antropologico-culturale attraverso un'analisi non solo sincronica ma anche diacronica del fenomeno.

Quanto alle fonti da cui sono stati tratti i dati utilizzati nella ricerca, un ruolo centrale va riconosciuto al *Global Study on the sexual Exploitation of Children in Travel and Tourism* (Hawke, Raphael 2016). Lo studio caratterizzato da un approccio multidisciplinare tiene conto dei molteplici fattori che condizionano la diffusione del fenomeno nel mondo. Si tratta di un rapporto che ha coinvolto a livello mondiale sessantasette *partners* ed ha richiesto due anni di lavoro; esso rappresenta un tentativo ambizioso proiettato ad offrire una lettura organica dei diversi profili del problema. Altri dati e informazioni attendibili sono tratti da fonti qualificate come l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), l'Unicef, e infine l'ECPAT (*End Child Sexual Exploitation*) che rappresenta una tra le più attive associazioni internazionali a tutela dei minori vittime di sfruttamento sessuale per fini commerciali.

Sul piano della terminologia si devono segnalare alcune criticità dal momento che non c'è accordo riguardo alla definizione da utilizzare per identificare in modo uniforme il fenomeno del turismo sessuale che coinvolge i minori. La difficoltà principale è quella di proporre una definizione standardizzata che consenta di superare l'estrema eterogeneità di forme e di modi di manifestazione che vanno, dal coinvolgimento occasionale e marginale, alla partecipazione premeditata e sistematica (Opperman, 2005). L'adozione di modelli descrittivi-interpretativi via via più complessi in grado di tenere conto di più parametri di riferimento contemporaneamente (scopo del viaggio e sua durata, qualità della relazione intersoggettiva, condizione economica dei soggetti coinvolti, ecc.) non ha soddisfatto le attese e prodotto i risultati sperati (Opperman, 2005).

Nel presente lavoro si è ritenuto di dare rilievo alla definizione contenuta nel Codice mondiale di etica del turismo adottato dall'Organizzazione mondiale del turismo con la Risoluzione A/RES/406 del 1999 e ratificato dall'assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2001. Tale atto precisa che per turismo sessuale si deve intendere il viaggio «organizzato dagli operatori del settore turistico, o da esterni che usano le proprie strutture e reti, con l'intento primario di far intraprendere ai turisti una relazione sessuale a sfondo commerciale con i residenti del luogo di destinazione». Per quanto concerne la definizione più generica di sfruttamento sessuale dei minori la rilevanza offensiva del fenomeno è chiaramente segnalata dalla Convenzione del Consiglio d'Europa del 25 ottobre 2007 (c.d. *Convenzione di Lanzarote*), sulla protezione dei bambini contro lo sfruttamento sessuale e gli abusi sessuali. Nel preambolo, infatti, la Convenzione riconosce che tutte le forme di abuso sessuale pregiudicano lo sviluppo psicofisico del minore e vanno perseguite siano queste commesse nel territorio nazionale che all'estero.

Anche con riguardo alla definizione del concetto di "turista", si pone il problema di selezionare i parametri di riferimento: è possibile riconoscere differenti tipi di turista a seconda, per esempio, delle diverse motivazioni del viaggio che può essere compiuto per motivi culturali, religiosi, di evasione, enogastronomici, sportivi, di studio ecc.. Così, bisogna considerare se la figura del turista che intrattiene rapporti sessuali con minori vada ricostruita considerando solo coloro che intraprendono il viaggio con questo specifico intento o si devono includere nella categoria anche quei turisti che compiono abusi "occasionali". Certamente, è opportuno non cadere in facili generalizzazioni: la figura del turista che intrattiene rapporti sessuali con minori non può essere puramente e semplicemente identificata con quella del pedofilo che costituisce una categoria con specifiche prerogative, decisamente marginale rispetto al genere considerato.

3. Il turismo sessuale in cifre: consistenza e diffusione del fenomeno

Il taglio interdisciplinare della ricerca e gli obiettivi segnalati nell'introduzione impongono di partire da un'analisi dei dati oggettivi attraverso i quali è possibile ricostruire la consistenza e la diffusione geografica del fenomeno.

Ogni anno circa tre milioni di persone intraprendono viaggi a sfondo sessuale verso varie destinazioni situate non solo entro i confini nazionali ma anche molto lontane. Si stima che il numero di turisti interessati a intrattenere rapporti sessuali con minorenni oscilli intorno alle 500.000 unità. Quanto ai Paesi di provenienza dei turisti, quasi tutte le nazionalità sono coinvolte e uno dei gruppi più numerosi è proprio quello degli italiani insieme agli svizzeri, ai francesi e ai tedeschi. Ogni anno circa 80.000 italiani (la stragrande maggioranza è di sesso maschile) partono verso destinazioni esotiche (Estremo oriente, zone dell'America centrale e dell'America latina) prediligendo il Kenya, e le aree costiere di Malindi e Mombasa (Altamura, 2016).

I dati aggiornati confermano che lo sfruttamento sessuale dei minori per finalità commerciali ha creato un mercato molto prospero, con un giro d'affari paragonabile per consistenza ed ampiezza solo a quello della droga e delle armi, per un volume di circa 100 miliardi di dollari (Mullings, 1999).

Il numero dei minori coinvolti in questo mercato sarebbe secondo le stime di circa un milione; le vittime sono prevalentemente adolescenti di età compresa tra i dodici e i diciassette anni, ma si contano anche numerosi bambini. Per le ragioni prima accennate (la difficoltà di

fare affidamento su di una definizione condivisa, fisionomia estremamente mutevole) è verosimile ritenere che i dati documentino il fenomeno del turismo sessuale minorile per difetto e che, pertanto, esista una cifra oscura che sfugge ad ogni verifica.

Nonostante l'impegno manifestato da talune istituzioni internazionali che procedono con puntualità ad aggiornare i dati, l'azione di coinvolgimento nell'attività di denuncia e di coordinamento delle informazioni degli organismi periferici, è ancora carente e parziale.

I rapporti presentati dall'associazione internazionale ECPAT (Hawke, Raphael 2016) ed elaborati sulla base di informazioni fornite dalle istituzioni e rappresentanze locali, forniscono una descrizione dell'attuale distribuzione geografica del fenomeno molto diversa da quella che era possibile rilevare in passato. Accanto alle mete classiche proprie del Sud-est Asiatico (Brunei, Cambogia, Indonesia, Malesia, Filippine, Thailandia, Vietnam, Singapore), dell'America Latina (Brasile, Argentina, Colombia, Costa Rica, Repubblica Dominicana, Nicaragua, Messico, Guatemala, Perù, Ecuador, Uruguay) e della regione del Pacifico (Isole Cook, Federazione di Stati della Micronesia, Nuova Guinea, Samoa, ecc.) fanno la loro comparsa nuove destinazioni. Così ad esempio, nel centro e nell'est dell'Europa vengono segnalati flussi turistici verso il Portogallo, la Russia, la Romania, la Bulgaria, la Spagna, la Lituania, la Moldavia, la Polonia, la Turchia, l'Ucraina. Anche le regioni del Nord Africa e dell'Africa sub sahariana (Kenya, Madagascar, Senegal, Gambia, Sudafrica) sono interessate del fenomeno che resta mimetizzato nell'ordinario flusso turistico che negli ultimi 20 anni ha visto triplicare il numero complessivo di viaggiatori.

La descrizione aggiornata della diffusione del fenomeno consente di superare certi luoghi comuni che vedevano il turismo sessuale circoscritto alla zona del Sud-est asiatico. La stessa distinzione tra località di partenza e di arrivo che in passato ha visto contrapporre nettamente da un lato, i paesi dell'Europa e degli Stati Uniti e dall'altro quelli dell'America Latina, dell'Africa e dell'Estremo Oriente, non è più proponibile.

Ciò che appare evidente è che la "mappa" della geografia del turismo sessuale è in continua evoluzione e con il suo dinamismo si sottrae ad ogni tentativo di stabilizzazione (Cabezas, 2004). Le località turistiche di volta in volta prescelte sono selezionate sulla base di fattori economici (nuove tratte di viaggio economicamente più convenienti, migliore disponibilità ricettiva e logistica ecc.), sia sulla base di fattori ambientali (quali l'atteggiamento indulgente circa il fenomeno della prostituzione, sia da parte delle istituzioni che del contesto sociale, o la presenza di una legislazione che, ad esempio, prevede un'età minima di rapporti sessuali non perseguibili più bassa di quella prevista da altri ordinamenti). Certamente le condizioni che possono favorire il radicamento del fenomeno e la sua diffusione sono eterogenee. Esistono paesi più esposti di altri a questo rischio perché, ad esempio, vivono una situazione di grave instabilità politico-istituzionale, oppure sono afflitti da problemi economici, o da guerre interne. Si tratta di situazioni con forti implicazioni reciproche che finiscono per esporre le fasce più deboli della popolazione all'emarginazione ed alla povertà anche a causa della mancanza di politiche sociali di sostegno e di integrazione (Kempadoo, 1999a).

3.1 Prostituzione, turismo sessuale e neocolonialismo

Il turismo sessuale presenta un nucleo comune a quello della prostituzione dal momento che in entrambi i casi siamo di fronte ad soggetto che offre una prestazione sessuale in cambio di un corrispettivo economico.

Il fenomeno della prostituzione è un fenomeno antico e complesso sul quale non è possibile riscontrare uniformità di vedute da parte dei singoli Stati. Ogni ordinamento giuridico com-

pie delle scelte e adotta delle soluzioni di politica legislativa diverse a seconda dell'incidenza condizionante di talune variabili che attengono al costume, alla cultura, alla religione, alla tradizione, agli usi ecc. (Clemente, 2011). Sul tema della prostituzione si confrontano due diversi e contrapposti interessi, da un lato la libertà di autodeterminazione dell'individuo e dall'altro l'interesse dello Stato a garantire l'ordine pubblico e il buon costume. A seconda che il legislatore decida di fare prevalere l'uno o l'altro, il fenomeno della prostituzione viene diversamente regolato. Sono sostanzialmente quattro i modelli fondamentali in cui possono essere ricondotte le scelte di politica legislativa seguite da ciascuno Stato.

Il primo modello di riferimento è quello "proibizionista" che sanziona la prostituta e il cliente sul presupposto che la prostituzione sia un'attività illecita. Egualmente vietate sono tutte quelle attività collaterali di sfruttamento e favoreggiamento della prostituzione. A questo, si contrappone il modello "regolamentarista" che consente l'esercizio della prostituzione prevedendo i luoghi e le modalità di esercizio, le relative forme di controllo poiché, solo l'osservanza di queste regole consente di svolgere l'attività nel rispetto della salute dei soggetti coinvolti e nel rispetto dell'ordine pubblico. Come tutte le attività lucrative lecite anche la prostituzione è quindi, sottoposta al regime fiscale che impone il pagamento di tributi. E infine, il modello "abolizionista" che nonostante il termine, non vieta l'attività di prostituzione in sé considerata. Questo modello non sanziona la condotta della prostituta, né quella del cliente ma si preoccupa di vietare tutte le condotte "satellite" riconoscendo in esse, forme più o meno marcate di sfruttamento della prostituzione (Bacco, 2019). Rientra in questo modello, ad esempio, la legge Merlin del 1958 con cui il legislatore italiano ha profondamente riformato la disciplina mirando a sanzionare tutte le condotte collaterali, ad esempio di chi istiga alla prostituzione, tiene una condotta di favoreggiamento, procaccia clienti alla prostituta (c.d. lenocinio). Una variante di tale modello è quello neoabolizionista che consente la prostituzione sia nei luoghi aperti (la strada) che nei luoghi chiusi (appartamenti, alberghi, night club ecc.) con l'unica eccezione della possibilità di aprire case di tolleranza.

Al contrario, il fenomeno del turismo sessuale quale tipologia specifica di prostituzione, si è affermato in tempi relativamente recenti anche grazie all'impulso dato dal c.d. "turismo di massa".

La patria del turismo sessuale è stata per anni considerata il Sud-est asiatico. In questa area geografica il fenomeno della prostituzione si è affermato durante gli anni cinquanta, in occasione della guerra in Vietnam. In quel periodo, nelle basi di appoggio dei paesi circostanti la zona del conflitto, furono stanziati più di 500.000 soldati americani. Per loro furono attrezzate delle aree destinate ai servizi (spacci, supermercati, negozi ecc.) e al tempo libero (ristoranti, alberghi, locali notturni, bordelli ecc.).

Per molti di questi paesi fu l'occasione per creare un commercio: la Thailandia, che oltre a stipulare degli accordi più o meno formali per la creazione di c.d. zone di ricreazione "*rest & relaxation*" a favore dei soldati americani, introdusse addirittura uno specifico provvedimento con il quale derogava alla disciplina ordinaria che vietava la prostituzione (Katharine Moon, 1997). Anche la mafia locale fu coinvolta e si incaricò di reclutare le donne da impiegare nei bordelli e nei locali notturni (Sarah Soh, 2008). In poco tempo il numero delle prostitute si moltiplicò rapidamente (circa l'8,7% delle donne di età compresa tra i 13 e i 35 anni furono coinvolte nell'attività di prostituzione) (Truong, 1990). Anche le entrate aumentarono sensibilmente e quello della prostituzione divenne una voce importante del bilancio nazionale. Quando il conflitto in Vietnam terminò e i soldati americani rientrarono in patria, questi paesi dovettero trovare nuove fonti di reddito (Turshen, Holcomb, 1993). L'unica risorsa disponibi-

le che poteva essere messa a frutto in tempi rapidi era rappresentata dal patrimonio ambientale e naturale e così cominciò a consolidarsi l'industria del turismo che sponsorizzava le bellezze esotiche del paesaggio (Clarke, 1983).

Purtroppo i veri beneficiari dei vantaggi economici che il turismo ha prodotto in tutti questi anni, sono state le grandi multinazionali che hanno edificato ex novo o acquistato e riorganizzato le strutture ricettive, lasciando alla popolazione locale solo ruoli di bassa manovalanza mal retribuiti (Kempadoo, 1999). Questa forma di neocolonialismo ha contribuito a mantenere questi paesi in una condizione di povertà economica e di soggezione politica (Clarke, 1983). Formalmente gli questi Stati dichiarano di essere impegnati nel contrasto del turismo sessuale mentre nei fatti, per motivi economici, incoraggiano le iniziative turistiche che sfruttano la prostituzione (Mullings, 1999).

Si deve osservare che, se in molti casi come si è visto il fenomeno della prostituzione è tollerato e ammesso in molti paesi del mondo, quando esso coinvolge i minori è sempre unanimemente sanzionato.

3.2 La repressione dello sfruttamento sessuale dei minori in Italia: la disciplina in tema di turismo sessuale

L'ordinamento penale italiano in materia di repressione dello sfruttamento sessuale dei minori può contare su un arsenale legale molto ampio e articolato. La normativa esistente è il risultato di successivi interventi di riforma molti dei quali sono stati sollecitati dal legislatore internazionale.

Il primo intervento significativo sul tema è quello realizzato dalla legge del 15 febbraio 1996 n. 66. Si deve a questo provvedimento il merito di una ridefinizione dell'oggettività giuridica dei delitti in materia di libertà sessuale, sebbene talune modifiche (la sostituzione delle espressioni «congiunzione carnale» e «atti di libidine violenta» con la locuzione «atti sessuali») sia censurabile sotto il profilo della tassatività a causa dell'eccessiva indeterminatezza dell'espressione. Nel complesso il provvedimento ha realizzato una più salda tutela dei minori da un lato attraverso un significativo aumento delle sanzioni previste in relazione all'età della persona offesa, dall'altro stabilendo l'irrilevanza della circostanza dell'*error aetatis* (art.609 *sexies* c.p.). In caso di violenze sessuali e atti sessuali con minorenne, l'agente non può invocare a propria discolpa di aver ignorato la minore età della persona offesa.

Con la legge n. 169 del 1998 il legislatore ha introdotto le "Norme contro lo sfruttamento della prostituzione, della pornografia, del turismo sessuale in danno di minori, quali nuove forme di schiavitù". Il provvedimento ha inteso adeguare la nostra disciplina alle indicazioni previste nella Convenzione internazionale dei diritti del fanciullo del 1989 stipulata a New York. Si viene così progressivamente consolidando il dovere di ogni Stato di proteggere i minori da ogni forma di sfruttamento o di abuso sessuale allo scopo di tutelare il loro sviluppo fisico, psicologico, morale, sociale e spirituale. Tra gli strumenti che rendono possibile la repressione delle condotte offensive il legislatore prevede il ricorso alla figura dell'agente provocatore, la creazione di siti Internet di copertura, la possibilità di ritardare atti di sequestro o di arresto per assicurare il buon esito delle indagini, che derogando al principio di territorialità consentono la punibilità dei fatti illeciti commessi ai danni di minori da cittadini italiani fuori dal territorio nazionale. La legge del 1998 inoltre, mira a contrastare condotte di mercificazione della persona che possono tradursi in forme di violenza e annientamento della personalità del minore; introduce il delitto di prostituzione minorile art.600 bis c.p. che prevede pene molto severe a carico di chiunque compie atti sessuali a pagamento con un minore. Derogan-

do alla disciplina generale il legislatore prevede la punibilità del cliente del minore che si prostituisce.

Con la legge n. 38 del 2006 il legislatore ha compiuto alcuni interventi correttivi, ampliando l'ambito di operatività di talune ipotesi di reato esistenti. In tema di prostituzione minorile art. 600 *bis* c.p. la tutela viene estesa anche ai minori di 18 anni e non più solo ai minori di 16, mentre in tema di pedopornografia (art. 600 *ter* c.p.) si ritiene sufficiente, ai fini della configurazione del reato, anche l'unico e isolato impiego del minore finalizzato a realizzare esibizioni pornografiche.

La normativa subisce un ulteriore adeguamento con la legge n.172 del 2012 con la quale il legislatore italiano recepisce le indicazioni contenute nella Convenzione di Lanzarote adottata dal Consiglio d'Europa nel 2007 ed entrata in vigore nel 2010. Oltre all'adattamento delle fattispecie già esistenti sia attraverso l'integrazione dei precetti con nuove condotte offensive (come quelle di reclutamento, gestione, organizzazione, controllo ecc.) che la ridefinizione dei limiti edittali, la novella introduce anche nuove figure di reato: l'art. 609 *undecies* c.p. "Adescamento di minorenni" e l'art. 414 *bis* c.p. "Istigazione a pratiche di pedofilia e pedopornografia".

In questo complesso ed articolato quadro normativo un posto di primo piano è quello occupato dall'art.600 *quinquies* c.p. che sanziona le "Iniziative turistiche volte allo sfruttamento della prostituzione minorile". La norma è stata introdotta con la novella del 1998 per contrastare il fenomeno dei c.d. "viaggi del sesso": essa punisce «chiunque organizza o propaganda viaggi finalizzati alla fruizione di attività di prostituzione a danno di minori». In realtà, la disposizione come si evince dal dettato normativo, non punisce i clienti. La finalità perseguita dall'art.600 *quinquies* c.p. è quella di sanzionare il fenomeno organizzativo e quindi gli interessi economici di chi si arricchisce con lo sfruttamento sessuale dei minori. Il disvalore si concentra, pertanto, sull'esistenza di una rete di servizi che lascia intendere l'esistenza di un'attività produttiva di organizzazione di viaggi, finalizzati alla fruizione della prostituzione a danno di minori (Veneziani, 1999). Si deve ritenere, allora, che la persona che predispone una gita turistico-sessuale a suo esclusivo uso non commette il fatto tipico del reato di cui all'art. 600 *quinquies* c.p., che presuppone una trasferta da altri organizzata, ma potrà rendersi responsabile eventualmente, dei reati di violenza sessuale art.609 *bis* c.p. o prostituzione minorile art. 600 *bis* c.p.. Tale soluzione risulta coerente con i principi costituzionali di proporzionalità delle pene art. 27 Cost. e di uguaglianza-ragionevolezza del trattamento sanzionatorio art. 3 Cost.. Seguendo la stessa logica la giurisprudenza ha precisato inoltre, che chi organizza un viaggio con finalità turistico-sessuale oltre che per sé anche per altre persone, risponde del reato di cui all'art. 600 *quinquies* c.p. per quella parte di condotta che riguarda gli altri soggetti. Si potrà, invece, configurare il reato di favoreggiamento della prostituzione minorile se, in vista del viaggio, ci si limita a scambiare informazioni per facilitare gli incontri sessuali con i ragazzi del luogo (Trib. Milano, 8 marzo 2007 n.2154). La finalità di fruire della prostituzione minorile deve rappresentare se non lo scopo esclusivo, certamente uno degli scopi per i quali il viaggio viene organizzato. Quanto al regime sanzionatorio è paragonabile per severità a quello previsto per il reato di prostituzione minorile: le condotte di "organizzazione" e di "propaganda" sono punite con la reclusione da sei a dodici anni e con la multa da euro 15.493,71 a euro 154.937,07.

Accanto alla sanzione penale il legislatore prevede anche l'applicazione di una sanzione amministrativa. La legge n. 38 del 2006 prescrive a carico degli operatori turistici che organizzano viaggi individuali e collettivi in paesi stranieri, l'obbligo di inserire nel materiale di

propaganda, nei cataloghi pubblicitari, nei documenti di viaggio consegnati ai clienti l'avvertenza che la legge italiana punisce con la reclusione, i reati relativi alla prostituzione e alla pornografia minorile anche se commessi all'estero. La trasgressione di quest'obbligo è punita con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma di denaro da euro 1.500 a euro 6.000.

Consapevole della dimensione transnazionale del fenomeno del turismo sessuale ai danni di minori, il legislatore ha previsto un importante deroga al principio di territorialità consentendo la perseguibilità del fatto commesso all'estero. L'art. 604 c.p. prevede la punibilità dei reati di "Violenza sessuale" art. 609 *bis* c.p., anche aggravata art. 609 *ter* c.p., di "Atti sessuali con minorenne" art. 609 *quater* c.p. e di "Iniziative turistiche volte allo sfruttamento della prostituzione minorile" art. 609 *quinquies* c.p., relativamente a fatti commessi all'estero dal cittadino italiano, in danno del cittadino italiano ovvero dallo straniero in concorso con cittadino italiano.

4. Conclusioni

Alla luce delle informazioni raccolte si deve riconoscere senza ombra di dubbio che il fenomeno del turismo sessuale ha assunto proporzioni preoccupanti, sia per la sua diffusione geografica sia per la consistenza numerica. L'Italia è tra i paesi in prima linea nella repressione del fenomeno dello sfruttamento sessuale dei minori per fini commerciali grazie ad una legislazione articolata ed avanzata sul fronte della tutela. A causa della dimensione transnazionale del fenomeno, risultano scarsamente efficienti le misure messe in campo dai singoli stati. Occorre promuovere un'azione "integrata" che consenta di potenziare l'impegno oltre che sul piano della legislazione penale, attraverso politiche di armonizzazione delle singole normative nazionali, con iniziative di sensibilizzazione (campagne pubblicitarie, educative e formative) dei singoli individui e delle istituzioni statali rispetto alle quali potrebbero risultare efficaci anche forme di pressione economica e politica finalizzate allo scopo. In questo senso risulta opportuno promuovere un modello di turismo etico-solidale improntato prima di tutto al rispetto dei diritti fondamentali di dignità e libertà di tutti gli uomini a cominciare dai più deboli ed indifesi come i minori.

References

Altamura A., (2016). *Global Study on the sexual giunse anche il centro di igiene mentale Exploitation of Children in Travel and Tourism Europe-Regional Report.* Ed. Alison Raphael.

Bacco F., (2019). La prostituzione di fronte al diritto penale. In D. Pulitanò, *Diritto penale - Parte speciale. Tutela penale della persona*. Giappichelli editore, Torino: 337-355.

Cabezas A. L. (2004), *Between Love and Money: Sex, Tourism, and Citizenship in Cuba and the Dominican Republic*, Journal of Women in Culture and Society, vol. 29: 987-1015.

Clarke C. (1983). Review: Colonialism and Its Social and Cultural Consequences in the Caribbean. Journal of Latin American Studies, vol.15, n. 2: 491-503.

Clemente M. (2011). *Storie dominicane. Uno studio qualitativo della prostituzione minorile in contesti di turismo sessuale*. Edizioni Nuova Cultura, Roma.

Gennaro R. M. (2018). *Turismo sessuale tra libertà individuale e controllo penale*, Pacini, Pisa.

Hawke A. - Raphael A. (2016). *Global Study on Sexual Exploitation of Children in Travel and Tourism*, ECPAT, Bangkok,

Kempadoo K. (1999). *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*, Rowman and Littlefield Publiishers, Lanham.

- (1999a). Continuity and Change: Five Centuries of Prostitution in the Caribbean. In Kempadoo K. (ed.), *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*, Rowman and Littlefield Publiishers, Lanham.

Moon Katharine H. S. (1997). Sex Among Allies: Military Prostitution in U.S.- Korea Relations. Columbia University press, New York.

Mullings B. (1999). Globalization, Tourism, and International Sex Trade. In Kempadoo K. (ed.), *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*, Rowman and Littlefield Publiishers, Lanham.

Opperman M. (1999). Sex Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol.26 n.2: 251-266.

- (2005). Per una definizione del turismo sessuale. In E. Dell'Agnese, E. Ruspini, *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, Padova, 2005.

Sarah Soh C. (2008). *The Comfort Women: Sexual Violence and Postcolonial Memory in Korea and Japan*. The University of Chicago Press.

Truong T. (1990). *Sex, Money and Morality: prostitution and Tourism in South East Asia*. Zed Books, London.

Turshen M., Holcomb B. (1993). *Women's lives and public policy: the international experience*. Greenwood Press, Westport.

Veneziani P. (1999). Commento all'art.5 l. 3 agosto 1998, n. 269. In: A. Cadoppi (ed.), *Commentario delle norme contro la violenza sessuale e della legge contro la pedofilia*, Cedam, Padova: 590 ss.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 161 – 169

L'evoluzione della domanda turistica e il "turismo esperienziale". Nuovi strumenti per la promozione e il marketing territoriale

Rosalina Grumo*

Dept. LeLIA , Geography, University of Bari Aldo Moro (Italy)

Abstract: The present contribution focuses on the tourist demand sector structured on objective but, above all, subjective elements to which different types of demand correspond, according to the requests and needs expressed by single tourists. The most significant types of demand are: demand for hospitality and catering services, transport, tourist intermediation, primary and derivative services and consumer goods and services. Tourism is no longer tied merely to the concept of free time, as in the past, and in particular since the 1980s, it has constantly moved towards different destinations, and towards different ways of doing tourism, as it happens in experiential tourism, with a focus on particular characteristics of the chosen destinations, in order to make the stay suitable for the intended initial purpose. From both quantitative and qualitative points of view, with the evolution of the post-industrial society, we are witnessing the diversification of tourism with the presence of different types of tourist experiences, characterized by subjective motivations of the tourist, as well as by particular natural or human elements, so called identifiers, related to certain places. The territory is the result of the transformation carried out by men whose goal is to adapt to existential needs. But the territory is above all a container of knowledge and experiences stratified over time, traditions, places characterized by distinctive elements. This represents the essential value of the places that represent themselves as offer to the tourist with their potential and beauty. In this context, there has been a change in both the demand and the tourism offer sectors, and this has led to a great revolution in the tools for presenting and promoting tourism products, inducing the same mediator to adapt to contemporary developments in the digital field. On the one hand, we are witnessing the need to visit authentic places and to make unique experiences, and in this sense the narration of the places for their discovery becomes important, especially with reference to what is traditional in a place, but also with regard to what is brand new, thus escaping from mass tourism; on the other hand, the traditional organization of a journey that used to involve the mediation of tour operators, travel agencies and service providers is changing, making the practicality of direct sales through the World Wide Web prevail over telephone or personal contacts. The diffusion and competition conducted by low-cost airlines and platforms such as Airbnb, Booking.com, Expedia, Trivago, Kajak make the consumer able to compare prices of different types of accommodation, flights, car rentals and even sports, food and wine experiences and individual well-being. Moreover, thanks to the use of the Internet and such platforms, it is possible to obtain immediate statistical data. The objective of this contribution is to assess how tourism demand has evolved and how territorial marketing and communication

* Corresponding Author: rosalina.grumo@uniba.it

in the digital age are going to experience profound changes through a geographical and territorial methodological framework in the tourism sector, proposing models and professional figures such as travel influencers who, through their experience, associate the narration of places with innovative tools and social media, arousing the interest and curiosity of tourist-travelers in the choice of places and tourist regions. In this regard some examples will be reported and some experiences will be highlighted, so as to represent traditional and new tools of representation-promotion and communication in tourism.

Keywords: Tourism demand; territory; marketing

JEL classification: Z32 Tourism and development

1. Introduzione

L'analisi si concentra inizialmente sulla domanda turistica caratterizzata da elementi oggettivi ma, soprattutto, soggettivi sulla base delle scelte/motivazioni della destinazione turistica e delle esigenze espresse dai singoli turisti. La scelta della destinazione è legata a fattori interni (motivazioni personali) ed esterni (presenza di servizi) (Swarbrooke e Horner, 1999**)**. Il calcolo della domanda, com'è noto, è determinato da elementi come il numero degli arrivi/presenze di italiani e stranieri, i mezzi di trasporto, i tipi di strutture scelte, l'ammontare del denaro speso. I tipi di domanda più significativi riguardano: servizi di ospitalità e ristorazione, la logistica, l'intermediazione turistica, i servizi primari e derivati e i beni e servizi di consumo. Da un punto di vista metodologico le motivazioni della domanda portano successivamente all'identificazione di tipologie di turismo che dovrebbero rispondere appunto alle diverse esigenze del turista (Innocenti, 2007; Lozato-Giotart, 1988; Bencardino, Prezioso, 2007), attraverso l'individuazione di *milieux* geografici, identificabili in una destinazione turistica e del turista tipo, con i *clusters* ad esso connessi (Grumo, Novelli, 2000). Sino agli anni Ottanta, rispetto al tipo di governance e di gestione pubblica e privata del settore turistico, ci si preoccupava soprattutto di creare le condizioni per l'accoglienza e dunque di sostenere e rafforzare l'offerta turistica delle destinazioni in termini di adeguamento e ampliamento delle strutture ricettive, non comprendendo pienamente il valore della domanda turistica, l'importanza del suo orientamento e la determinazione di quest'ultima in funzione dello sviluppo delle regioni turistiche, in chiave sistemica. Dagli anni Novanta, in termini di ricerca-applicazione, rispetto alla dinamica spazio-temporale, si è assistito a cambiamenti radicali che hanno portato ad un'evoluzione sia della domanda che dell'offerta. legate ad una concezione del turismo come espressione della società industriale e postindustriale (Bagnoli, 2018).

Il turismo, infatti, nella sua evoluzione, non è più legato solo al concetto di tempo libero, come in passato, e si è costantemente orientato verso destinazioni diverse e differenti modalità di fare turismo, con particolare attenzione alle caratteristiche legate all'identità delle destinazioni scelte, al fine di rendere il soggiorno adatto allo scopo iniziale previsto.

Dal punto di vista sia quantitativo che qualitativo, oltre al passaggio dal turismo di massa a quello di nicchia, con l'evoluzione della società postindustriale, verso una sostenibilità del turismo, si assiste alla diversificazione del settore con la presenza di diversi tipi di esperienze turistiche, caratterizzate da motivazioni soggettive e percezioni, nonché da particolari elementi naturali o umani, i cosiddetti identificatori, relativi a determinati luoghi (Novelli, 2005; Bianchi, Perussia, 1980; Geipel, Cesa Bianchi, 1980; Lowenthal, 1967; Cooper, 2005; Battilani, 2001).

In tal senso il territorio è il risultato delle trasformazioni operate dagli uomini, il cui obiettivo è adattarsi ai bisogni esistenziali, ma è soprattutto un contenitore di conoscenze ed esperienze stratificate nel tempo, tradizioni, luoghi caratterizzati da elementi distintivi. Questo rappresenta il valore essenziale dei luoghi che si presentano come offerta al turista con le sue potenzialità e bellezze. Da un lato allora cambia la domanda e anche l'offerta, ma la vera rivoluzione ha riguardato soprattutto gli strumenti per rappresentare e promuovere i prodotti turistici, inducendo il turista a confrontarsi e lo stesso mediatore ad adattarsi agli sviluppi contemporanei in campo digitale (Robinson, Evan, Callaghan, 1996). Mentre si assiste alla necessità di visitare luoghi autentici e di fare esperienze uniche in cui è importante la narrazione dei luoghi per la loro scoperta, riferendosi sia a ciò che è tradizionale in un luogo che a ciò che è nuovo, anche l'organizzazione di un viaggio che prevede la mediazione di *tour operator*, agenzie di viaggio e fornitori di servizi sta cambiando verso la vendita diretta, attraverso il *World Wide Web* che ha sostituito l'utilizzo del telefono e i contatti personali (Kaplan, Haenlein, 2010; Gretzel, 2018). L'obiettivo generale di questo contributo è dunque quello di valutare come si è evoluta la domanda turistica e in che modo il marketing e la comunicazione territoriale, nell'era digitale, hanno sperimentato profondi cambiamenti in un'ottica di sviluppo territoriale. L'obiettivo specifico è quello di tenere conto dei nuovi modelli di promozione e marketing del territorio che hanno fatto emergere nuove figure professionali come l'*influencer* che, attraverso la sua esperienza, associa la narrazione dei luoghi a strumenti e *social media* innovativi, suscitando l'interesse e la curiosità dei turisti-viaggiatori nella scelta della destinazione. A tal proposito verrà analizzato un caso e si faranno alcuni esempi che rappresentano i nuovi strumenti di rappresentazione-promozione e comunicazione nel turismo.

2. L'evoluzione della domanda turistica e il turismo esperienziale

La domanda turistica con il passare del tempo è divenuta sempre meno elastica, acquisendo al contrario rigidità, in quanto il turismo si è trasformato in un bisogno primario di cui non si può fare a meno, nonostante qualunque crisi economica prevista o avvertita. A tal proposito l'articolo 1 della Carta dei diritti e dei doveri del turista recita: "Il diritto al riposo e al tempo libero, il diritto alle vacanze e alla libertà di viaggiare sono riconosciuti come diritti fondamentali della personalità umana, della vita sociale e della vocazione dell'uomo verso l'universale" (Agenzia nazionale del turismo, 2011). Diversamente dal passato e in particolare dagli anni Ottanta, il turismo non è più legato al concetto di tempo libero e presenta non solo diverse destinazioni, ma persino più modi di fare turismo, con un'attenzione posta verso particolari caratteristiche delle destinazioni scelte. Di fatto nella società turistica contemporanea non è tanto il prodotto che diventa infungibile, quanto il bisogno del turista. In tale contesto anche l'offerta è cambiata in quanto la stagionalità presenta un equilibrio maggiore tra l'*overbooking* (prenotazioni accolte e confermate che superano l'effettiva disponibilità di una struttura ricettiva) e periodi dell'anno in cui la domanda appare inesistente, approdando alla tanto auspicata destagionalizzazione. Si assiste dunque a metodi, modelli e organizzazione delle regioni turistiche, del ciclo di vita delle località e dei turisti stessi che devono adattarsi ad un turismo globale (Butler,1980; Miossec, 1977; Plog, 1973; Cooper, 2005).

E' noto che una modalità importante del turismo è legata al viaggio, uno dei mezzi di eccellenza che permette di conoscere e vivere emozioni da raccontare. Chi si sposta inizia a farlo con una visione differente rispetto ad alcuni decenni fa. Il turista si sta sempre più trasformando in viaggiatore e il viaggiatore, secondo l'ultimo rapporto di *TripAdvisor*, desidera sem-

pre più "vivere esperienze uniche ed interessanti" e "calarsi nella vita e cultura locale", perché questo gli permette di entrare in relazione con la vera essenza, umana e culturale, del territorio in cui il viaggio diventa occasione di vero benessere. Si parla dunque di "turismo esperienziale", che indica un fenomeno in crescita, estremamente differenziato, tanto quanto sono diversi i desideri e le passioni, gli interessi che animano chi si mette in viaggio alla ricerca di un'esperienza unica e irripetibile che verrà vissuta in modo esclusivo. Interessante è sottolineare che il turismo esperienziale non si muove solo nell'ottica del fare esperienze estreme (*dépaysement* o senso di estraneamento), ma si indirizza verso il desiderio di fare diverse esperienze alternative, sia come forma di evasione dall'alienazione sia per differenziarsi all'interno del turismo di massa. Dunque si tratta di esperienze che spesso sono orientate verso la conoscenza dell'identità e dell'autenticità dei luoghi (Costa, 2005; Bagnoli, 2018; Dell'Agnese, 2018). Da questo scaturisce il successo di proposte come i percorsi enogastronomici, la visita nelle botteghe artigianali, la possibilità di cucinare prodotti della campagna o produrre manufatti. Il viaggiatore viene coinvolto in un'attività tipica del territorio e si sente protagonista perché può creare qualcosa che porterà poi a casa come ricordo. Questo tipo di proposte sono ormai numerose, spesso però risultano poco accessibili perché frammentate e non sempre all'altezza delle aspettative della filiera commerciale riguardo la qualità. Il turismo esperienziale prende in considerazione dunque il territorio come contesto di riferimento per narrare una storia, creata e organizzata, intorno alle passioni e agli interessi (cultura, natura, gastronomia...) del viaggiatore, che ne diventa protagonista. A tal proposito l'offerta turistica deve essere unica nella mente del turista – viaggiatore in quanto si deve aprire adeguatamente a questo tipo di domanda. Si parte dunque da una narrazione, un racconto, una storia che accompagna il turista in un'esperienza che gli permette di conoscere la cultura locale, facendola vivere in prima persona, calandosi nella realtà, a contatto con i residenti e gli operatori locali, svolgendo alcune attività e portando poi con sé il ricordo anche tangibile dell'esperienza, oltre alla relazione instaurata con gli abitanti della località ed eventualmente del gruppo. A tal proposito il patrimonio naturale e culturale italiano, nelle sue tante declinazioni, ha una tale diversità che ogni Regione o città fino al più piccolo paese possono raccontare infinite storie al fine di giungere ad una valorizzazione e promozione del territorio (Turri, 2003; Bonadei, Volli, 1993).

3. La promozione del territorio nel turismo e il marketing territoriale nell'era digitale: il travel influencer

La creazione di una strategia di marketing nasce e si evolve intorno ad un obiettivo specifico e unico: la promozione del territorio, del suo patrimonio naturale, culturale, storico e sociale. Tale strategia deve evolversi rispetto alla società e alle esigenze del turista. Di conseguenza il marketing della singola struttura ricettiva, del *tour operator*, agenzia di viaggi, guida turistica non è più sufficiente (Castoldi, 2005). E' diventato necessario creare un piano integrato in cui tutti gli attori del territorio lavorano insieme per fare sistema, valorizzando la tradizione e l'innovazione. Da una parte Regioni, Agenzie di promozione turistica e operatori cooperano e creano piani di marketing territoriale integrati. Dall'altro si punta alla destinazione turistica, andando oltre la determinazione dei sistemi locali del turismo e dei distretti turistici sul territorio nazionale e regionale in chiave strategica (Cusimano, 2015; Dallari, 2007; Hall, 2000; Grumo, 2019). Ciò avviene dando nuova linfa all'offerta dei prodotti turistici, rinnovando aspetti peculiari e identificativi, la storia e i suoi personaggi passati presenti e futuri, attraverso una componente esperienziale. Il turismo esperienziale incontra così il marketing territoriale,

superando l'omologazione che la globalizzazione del prodotto turistico impone e partendo "dal basso". Inoltre, la destinazione non è più solo una meta ma un vero e proprio palcoscenico in cui il viaggiatore può vivere l'esperienza in modo innovativo, attrattivo e indissolubilmente legato al territorio, realizzando un prodotto che è una "Storia da vivere insieme". Il cambiamento della domanda e dell'offerta ha determinato una profonda trasformazione anche nei mezzi di comunicazione e promozione del prodotto turistico, inducendo il mediatore ad adattarsi e adeguarsi agli sviluppi in campo digitale (Castoldi, 2005; Gentile, 2002; Alvino, 2003).

La diffusione e la concorrenza condotte da compagnie aeree con voli *low cost* e piattaforme come *Airbn, Booking.com, Expedia, Trivago, Kajak* consentono al consumatore di confrontare i prezzi dei diversi tipi di alloggi, voli, noleggio auto e persino esperienze sportive, enogastronomiche e di benessere. La questione che ci si pone è dunque se la promozione e la comunicazione del territorio in era digitale riescono ad offrire un'immagine autentica dei luoghi, in quanto tutto ciò che viene pubblicizzato è filtrato e non sempre presenta le qualità descritte (Giordana, 2004). Oggi il promotore turistico digitale è il *travel influencer*. Esso opera sul blog attraverso diverse modalità e impostazioni. Utilizza lo *storytelling*, una tecnica praticata in pedagogia, per facilitare l'apprendimento dei bambini, ma utilizzata anche per la conoscenza di una lingua straniera, attraverso dialoghi e testi tra personaggi che si sviluppano in campo digitale (Italian Travel Influencer, 2018; Pernice, 2018; Petroni, 2019). Ma qual'è il senso della narrazione sul blog? Si tratta del racconto di una storia che rimanda quasi sempre ad un ricordo (o un vissuto esperienziale). Le storie persuadono e diventano un mezzo di condivisione. Anche i beni naturali e culturali, l'enogastronomia racchiudono storie che non aspettano altro che di essere raccontate. Questo tipo di rappresentazione influenza fortemente la scelta della destinazione turistica. Sul piano delle esperienze, anche da un punto di vista della ricerca-applicazione in campo didattico (Corso universitario di Geografia del turismo) sono state analizzate alcune esperienze su blog. Uno dei più noti *travel influencer* al mondo è Murad Osmann, un fotografo russo che ha ideato un portfolio di fotografia intitolato "*Follow me to*". Egli ritrae sempre la moglie di spalle che stringe la mano di lui mentre immortala lo scatto che rappresenta paesaggi e monumenti simbolo del luogo visitato (Fig. 1a e 1b). Oggi conta circa 4,2 milioni di *followers* su Instagram.

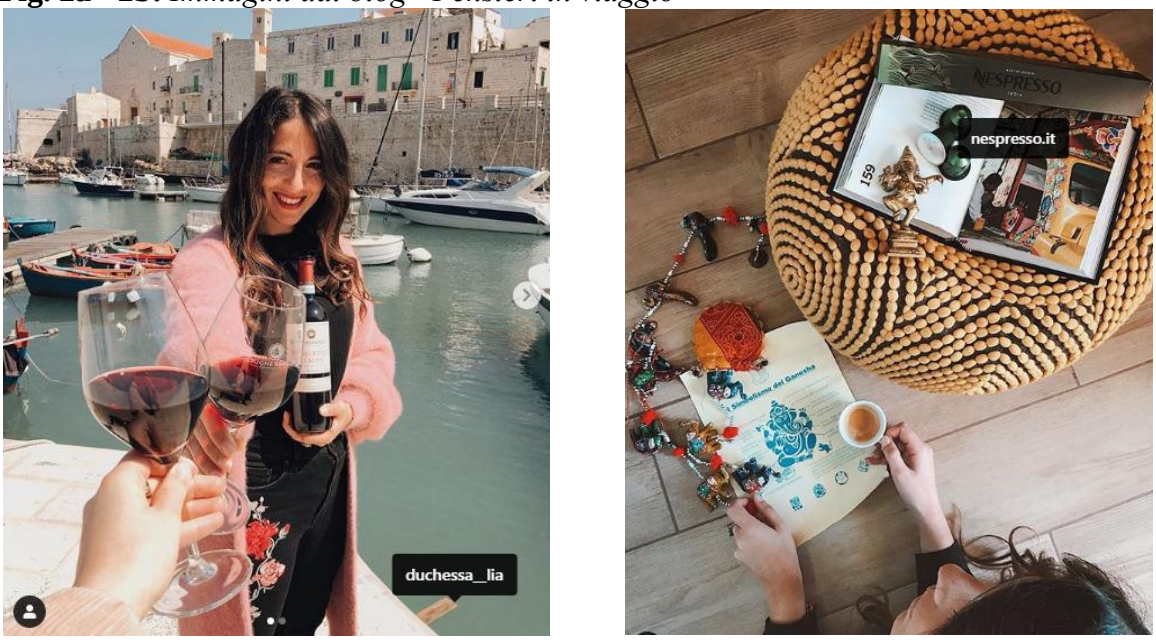
Fig. 1a - 1b: *Alcune immagini di luoghi visitati*

Fonte: https://www.istagram.com/muradosmann

Sono stati analizzati tre blog che hanno come protagonisti: Manuela Vitulli, una blogger pugliese che cura il suo blog dal titolo "Pensieri in viaggio" (https://www.pensierinviaggio.it**),** Hanna Taft è inglese e il suo blog si intitola "*Postcard by Hanna*" (https://postcardsbyhannah.com),**)**, mentre Michael André Ankemuller è di Berlino e opera sul *Blog bohème* (https://blogboheme.de). Per questione di spazio ci si sofferma solo sul primo blog. In entrambe le immagini sotto riportate (Figura 2a e 2b) si inizia a conoscere Manuela Vitulli e il modo in cui comunica. Definirla solamente *travel influencer* è riduttivo. Sin dal 2013 in cui cominciò a viaggiare in maniera più assidua, ha sentito l'esigenza di raccogliere i suoi racconti itineranti in un blog che ha intitolato appunto "Pensieri in Viaggio". Con il tempo, la sua costanza nello scrivere ha portato interessanti risultati in quanto molte aziende l'hanno contattata per collaborare. La Vitulli è nata e cresciuta in Puglia e, nonostante faccia riferimento a viaggi intorno al mondo, nel suo blog ha una sezione completamente dedicata alla sua regione. Oltre alla passione per i viaggi e la fotografia l'*influencer* è anche *freelance writer* per molte testate giornalistiche. La sua attività, inoltre, le ha riservato la *nomination* ai Macchianera *Awards* 2017 e 2018, come miglior *travel blogger* italiana.

Nelle figure 2a e 2b Manuela Vitulli rappresenta la sua attività: sponsorizza due prodotti in luoghi completamente differenti.

Fig. 2a - 2b: *Immagini dal blog "Pensieri in viaggio"*



Fonte: https://www.pensierinviaggio.it

Nella figura 2a la Vitulli viene fotografata mentre gusta un vino rosso dell'azienda piemontese Duchessa Lia ma lo sfondo è il porto di Giovinazzo (Puglia). Dunque si punta ad un prodotto turistico come il vino (che rientra nell'enogastronomia), utilizzato come efficace mezzo di diffusione di informazione. In tal modo si pubblicizza il vino ma anche il territorio pugliese.

Nella figura 2b si pubblicizza un caffè italiano della gamma Nespresso, ma di fatto, oltre a questo elemento identificativo, il luogo di riferimento è l'India. Dunque c'è un duplice significato che viene spiegato: l'India è stata l'esperienza di viaggio più bella della sua vita e il suo scopo con la pubblicazione di questo scatto è rievocare i momenti e le esperienze vissute attraverso la degustazione di una nuova miscela di caffè Nespresso, ispirato proprio alla cultura

indiana (*Monsoneed coffee* in edizione limitata). La Vitulli fornisce un'informazione dal carattere anche turistico: i monsoni vengono sfruttati dai coltivatori mediante l'antica tecnica della monsonizzazione. Tale processo è indispensabile per la produzione di questo nuovo e complesso caffè.

Nell'intervista realizzata si cerca di valutare il percorso della *blogger* e comprendere in che modo i finanziatori hanno iniziato a darle fiducia. Sicuramente, dopo qualche anno di attività, è stato il richiamo della stampa a far progredire il suo percorso. Nel *blog* "Pensieri in viaggio" ci sono riferimenti alla sua terra d'origine, la Puglia, ma anche a luoghi lontani, anche se la Vitulli esprime l'importanza delle sue origini e della sua identità di cui è fiera. Lei parla della Puglia dovunque vada, tanto da sentirsi ambasciatrice della sua regione. Riguardo i cambiamenti che la globalizzazione produce anche in questo settore sottolinea che da un lato la globalizzazione sta rendendo il viaggio più accessibile, ma dall'altro si assiste ad un'evoluzione di alcune destinazioni, che sta determinando una perdita dell'identità territoriale. La sua opinione è che ogni Paese dovrebbe sempre puntare alla conservazione delle proprie tradizioni, anche a costo di avere un minor numero di turisti. In Thailandia, ma anche in molti altri Paesi del mondo, ha visitato località degradate dal turismo di massa. Il valore iniziale della globalizzazione non pensa che mirasse a questo. Il suo lavoro consiste dunque nel racconto delle esperienze di viaggio (e non solo). Un tempo il canale principale era la scrittura sul blog, oggi invece i *social* hanno un ruolo predominante. Il fulcro sta nella condivisione delle sue emozioni, del suo modo di percepire una nuova cultura, e di raccontare i luoghi che visita. Spesso le collaborazioni nascono da un'azienda (enti del turismo) che, tramite un'agenzia, la contattano per avviare un progetto di *digital content creation*. Così si creano contenuti per il proprio pubblico che devono avere sempre più *appeal* in un settore ormai saturo. La stessa *influencer* segue altri *travel influencer* per inserire innovazioni nella sua comunicazione. Ma di seguito si sottolinea un aspetto importante. Per un motivo etico e morale bisogna raccontare i luoghi così come sono, senza troppi filtri e soprattutto senza inganni. Non si può illudere il proprio pubblico, si perderebbe la credibilità. Da sempre ha cercato di instaurare un rapporto a tu per tu, un confronto (oggi i *follower*s sono 100.000). Risponde quasi sempre ai commenti, sia in *direct* che in pubblico. Trova fondamentale dedicare del tempo a chi lo dedica a lei. Il pubblico non è solo italiano, ci sono molti stranieri soprattutto brasiliani, inglesi, statunitensi, messicani. Alcuni dicono di amare particolarmente la lingua italiana nelle *stories*. Ha iniziato a comprendere la reale influenza anche sul pubblico straniero quando qualche anno fa ha ricevuto per la prima volta dei *direct* in cui le si chiedevano informazioni per visitare la Puglia. Rifiuta collaborazioni se non in linea col suo modo di lavorare, per una questione etica. Se dall'esterno può sembrare semplice l'organizzazione di un blog le proposte di viaggi richiedono fatica e impegno perché tutto ciò che si propone in termini di esperienze nel mondo sono vissute in prima persona.

4. Conclusioni

In conclusione è possibile affermare che il settore turistico ha subìto un'evoluzione su vari piani per quanto riguarda la domanda e l'offerta, il tipo di turismo passando da un turismo di élite a quello di massa ed esperienziale. Nello stesso tempo si è modificata l'organizzazione del territorio e delle destinazioni turistiche, verso una visione strategica e più indirizzata agli elementi di identità culturale. Soprattutto negli ultimi tempi la comunicazione si sta affidando sempre più ai *social*

media come mezzi di promozione territoriale e ricerca in ambito di *destination choice* e *influencer marketing.* Determinare se tale comunicazione possa essere positiva o negativa per il turismo è complesso ma è necessario misurarsi con questa innovazione. La narrazione che oggi si realizza sui *blog* da parte dei *travel influencer* si inserisce tra la tradizione e l'innovazione, ma è bene sempre verificare la veridicità di quanto viene mostrato o detto. Alla base di chi sceglie di viaggiare e di chi viaggia per raccontare e rappresentare dei luoghi, anche lontani, c'è il desiderio di scoprire, migliorare, confrontarsi con culture differenti per comprendere che, nonostante le distanze geografiche, siamo tutti un po' più simili di quanto pensiamo. Ma alla base di tutto sia di chi promuove che di chi è fruitore ci deve essere sempre la responsabilità, il desiderio di scoprire la realtà locale rispettando usi, costumi, tradizioni e ambiente del Paese che si visita.

Riferimenti bibliografici

Agenzia Nazionale del turismo, Italia (2011). *Carta dei diritti e dei doveri del turista*, Roma.

Alvino, F. (2003). *Scelte di valore e politiche di sviluppo delle aziende di tour operating*, Giappichelli, Torino, 37.

Bagnoli, L. (2018). *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al Piano strategico*, Utet, Torino: 25-39, 117-119.

Battilani, P. (2001). *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna: 368.

Bencardino, F.; Prezioso, M. (2007). *Geografia del turismo*, Mc Graw Hill, Milano.

Bianchi E.; Perussia F. (1980). *Bibliografia sulla percezione dell'ambiente*, Unicopli, Milano.

Bonadei, R.; Volli, U. (2003). *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Franco Angeli, Milano.

Butler, R. W. (1980). The Concepts of tourists Area Cycle Evolution. Implications of Management of Resources. *The Canadian Geographers*: 5-12.

Castoldi, G. (2005). *Marketing per il turismo. Dai bisogni dei turisti al prodotto turistico*, Hoepli Editore, Milano: 33.

Cooper, C. (2005). Il ciclo di vita delle località turistiche. In: Cavallaro, C. Pipino, A. *Geografia del turismo-Antologia*, Giappichelli, Torino: 109-119.

Costa, N. (2005). *I professionisti dello sviluppo turistico locale*, Hoepli, Milano.

Cusimano, G. (2015). *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Patron, Bologna.

Dallari, F. (2007). Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale. In: Bencardino F.; Prezioso M. *Geografia del turismo*, Mc Graw Hill, Milano: 195-218.

Dell'Agnese, E. (2018). *Bon voyage. Per una geografia critica del turismo*, Utet, Torino.

Geipel, R.; Cesa Bianchi, M. (1980). *Ricerca geografica e percezione dell'ambiente*, Unicopli, Milano: 15-26.

Gentile, R. (2002). *Agenzie di viaggio e network*, Hoepli Editore, Milano: 160-161.

Giordana, F. (2004). *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala, M.; Gretzel, U. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, Routledge, New York: 147-150.

Grumo, R,; Novelli, M. (2001). *Progetto RIN.TUR (Ricerca-Innovazione per lo sviluppo competitivo del turismo)*: 3-11.

Grumo, R. (2019). Les régions touristiques en Italie: du système local à l'orientation strategique. Une Application de DSM (Destination Management System). In: Diop, A. Gherardi

M. *Rivages et horizon. Hommages au géographe Jean-Marie Miossec*, Harmattan, Paris: 303-317.
Innocenti, P. (2007). *Geografia del turismo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma: 128-133.
Italian Travel Influencer (2018). *Report Action*, Extreme, Roma: 1-12.
Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, 53: 59-68.
Lowenthal, D. (1967). Introduction: Environmental Perception and Behaviour. In: Lowental, D. *Environmental Perception and Behaviour*, Univ. of Chicago, Chicago: 1-13.
Lozato-Giotart, I. P. (1988). *Geografia del turismo dallo spazio vissuto allo spazio consumato*, Franco Angeli, Milano.
Miossec, J. M. (1977). *Espace géographique. Un modèle de l'espace touristique*, DOIN, Paris, 41-48.
Novelli, M. (2005). *Niche tourism*, Contemporary Issues, Trends and Cases, Elsevier, London.
Pernice, A. (2018). *Manuale per aspiranti blogger. Crea emozioni con lo storytelling*, Flaccovio Editore, Palermo: 1-31.
Petroni, A. (2019). *Professione travel blogger. Trasforma la tua passione per i viaggi in un lavoro*, Flaccovio Editore, Palermo: 40-50.
Plog, S.C. (1973). *Why Destination Area Rise and Falt on Popularity*. Corner HRA Quaterly: 13-16.
Robinson, M.; Evans, N.; Callaghan, P. (1996). *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing. Centre for Travel and Tourism*, University of Northumbria, Newcastel.
Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*, CABI, Oxon.
Swarbrooke, J; Horner, S. (1999). *Customer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
Turri, E. (2003). Il viaggio come messaggio. In: Bonadei, R. Volli, U. *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Franco Angeli, Milano: 29-44.

Sitografia

https://www.istagram.com/muradosmann
https://www.pensierinviaggio.it
https://postcardsbyhannah.com
https://blogboheme.de

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 171 – 179

Un profilo socio-demografico delle minoranze linguistiche calabresi

Giuseppe De Bartolo*

Università della Calabria

Abstract: In Italy it is possible to identify eleven linguistic groups of ancient settlement divided as follows: border minorities, who speak a language of a neighboring State; minorities that occupy some internal areas as a consequence of emigrations and diasporas; the so-called residual groups of formerly majority populations. Three of these minority groups are present in Calabria: the Albanian minority, the Greek minority and the Occitan minority. The Albanian community (arbëreshë) is one of the most numerous. It is present in various areas of the South, but the most important colonies are found in Calabria. During the course of time these populations have undergone a strong assimilation process with the consequence that in many municipalities the spread of the Albanian language has been increasingly reduced or has completely disappeared. From 1951 onwards the Albanian-speaking communities of Calabria have shown the first signs of demographic malaise. The resident population gradually decreases and in many municipalities, especially the inland ones, there is a strong depopulation that still continues nowadays. In the Byzantine period the whole of Calabria was Hellenophone. Only the southern part of Calabria remained Hellenophone in the Norman age. Over time, the Grecanic area has been increasingly reduced and today it survives only in a limited area of the province of Reggio Calabria. Among the most remote causes of the decrease in Greek civilization we recall the abolition of the Greek rite in religious ceremonies, while after the Unity, an important role played the fight against the Greek language by the Italian school. Today this area has 11,211 residents and the speakers should be just 2,724. The Occitan - Waldensians are the smallest linguistic minority of Calabria. They came to Calabria, from Piedmont, towards the end of the 14th century to escape religious persecution. Today the Occitan-Waldensian colonies survive only in Guardia Piemontese, San Sisto dei Valdesi and San Vincenzo la Costa, but the language is present only in Guardia Piemontese. The population of Guardia Piemontese, like that of many other Calabrian areas, experienced an intense migratory exodus after the Unification of Italy as well as a strong demographic malaise. Of these three Calabrian minority populations, which are characterized by a valuable cultural heritage, we will analyze the socio-demographic traits with the objective to grasp those potentialities (e.g. cultural, touristic) in order to mitigate the phenomenon of depopulation which in these areas is more pronounced than in the remaining "Calabrese" territory.

Keywords: Linguistic minorities; demography ; Calabria.

* giuseppe.debartolo@unical.it

1. Introduzione

Dopo le inchieste condotte da Corrado Gini negli anni ’30 del secolo scorso sulle minoranze etniche, lo studio delle minoranze etniche o linguistiche presenti sul territorio italiano ha richiamato l’attenzione dei demografi italiani soltanto dal 1980. Questo filone ha invece negli Stati Uniti e in Canada una lunga tradizione. In Canada, in particolare, la popolazione francofona del Québec è stata oggetto di robuste analisi demografiche e si deve proprio ai demografi canadesi il termine *démolinguistique (demolinguistics)*, cioè *l’approccio demografico allo studio delle minoranze linguistiche* (De Vries, 1987), approccio che abbiamo cercato di seguire in questa ricerca sulle minoranze storiche calabresi con l’obiettivo di cogliere sia il grado di permanenza della lingua sia i più significativi tratti demografici attuali e di prospettiva. Una geografia delle minoranze etniche e linguistiche italiane trovasi in S. Pahor (1980), G. Chiassino e O. Papa (1988), A. Cortese (1988), P. F. Bellinello (1991, 1992). Per le minoranze etniche e linguistiche calabresi si vedano gli studi di A. Piromalli (1981), A. Genre (1984), E. Stancati (1984), B. Spano (1965), D. Minuto (1976), F. Mosino, (1988), K. Rother (1968), I. Micali (2016). Per un’analisi con un approccio più demografico si rinvia a G. De Bartolo (1989, 1995).

Il lavoro si articola in tre parti. Nella prima sono illustrati i problemi e i caratteri generali delle minoranze etniche e linguistiche presenti sul territorio italiano; nella seconda è compiuta l’analisi demografica di quelle presenti in Calabria; nella terza la sintesi dei risultati.

2. Le minoranze etniche e linguistiche tradizionali

La geografia etnica del nostro Paese è diventata negli ultimi decenni sempre più articolata dopo che l’Italia, dagli anni ’70 del secolo scorso, è stata interessata da flussi immigratori sempre più intensi provenienti dal Terzo Mondo e dai paesi dell’est Europa. Tenuto conto di questa nuova realtà, le minoranze etniche italiane possono essere suddivise in minoranze di recente e di antico insediamento. Queste ultime, chiamate anche minoranze storiche o tradizionali, hanno subito durante i secoli processi di assimilazione intensi, riducendosi viepiù di numero ma conservando, anche se in misura sempre più contenuta, il tratto della lingua.

Sul territorio italiano possono essere individuati undici gruppi etnico - linguistici tradizionali, suddivisi in: minoranze di confine, cioè che parlano una lingua di uno Stato confinante (i tedeschi dell’Alto Adige, gli sloveni del Friuli, i francesi della Valle d’Aosta); minoranze che occupano alcune aree interne in seguito a emigrazioni e diaspore, come gli albanesi del Mezzogiorno, i serbo-croati, gli occitani, i catalani di Sardegna; minoranze residuali di popolazioni un tempo maggioritarie (grecanici, ladini, friulani e sardi). Di queste minoranze tre sono presenti in Calabria: l’albanese, l’occitana e la grecanica.

Dopo l’Unità, le minoranze etnico- linguistiche hanno avanzato tutta una serie di rivendicazioni di carattere sociale ed economico, tendenti alla riscoperta e alla rivalorizzazione della loro diversità. Rivendicazioni che dopo la Seconda guerra mondiale si sono concretate in un vero e proprio movimento culturale con l’obiettivo di dare corpo politico e giuridico alla loro realtà e ai loro ideali, nel tentativo di frenare il processo di assimilazione che, come nel caso dei grecanici, è ormai in una fase molto avanzata.

La tutela delle minoranze è sancita dall’art. 6 della Costituzione, ma ha trovato applicazione soltanto in alcune Regioni a statuto speciale che per la loro posizione di frontiera hanno una notevole importanza politica. Con la legge 482 del 1999 lo Stato italiano ha finalmente preso coscienza dell’esistenza anche di altre minoranze linguistiche storiche cosicché ne ha

riconosciuto complessivamente dodici (albanese, tedesca, greca, slovena, croata, francofona, franco provenzale, friulana, ladina dolomitica, occitana, sarda) la cui popolazione nel 1995 era stimata dal Ministero dell'Interno in 3.261.600 persone.

In Italia la tutela delle minoranze è purtroppo un processo che conosce gravi ritardi. Non esistono, infatti, dati ufficiali aggiornati che li riguardino, dati che non sono disponibili nemmeno per le minoranze linguistiche le quali sono senza dubbio le più interessanti dal punto di vista culturale. In passato, in verità, numerosi sono stati gli sforzi volti a censire la lingua parlata. Ricordiamo che in occasione del censimento del 1981 fallì il tentativo di far includere nel questionario alcune domande riguardanti la lingua parlata, com'era avvenuto nel corso dei censimenti che vanno dal 1861 al 1921, prassi che il regime fascista aveva poi interrotto, abolendo la domanda sulla lingua o sul dialetto parlato.

3. La minoranza albanofona (arbëreshë)

Gli Albanesi discendono verosimilmente dagli Illiri, i quali nel VI secolo a. C. vennero a far parte definitivamente dell'Impero romano. Dal VI secolo si chiamarono Arbëreshë. La loro emigrazione in Italia avvenne a più riprese tra la seconda metà del XV e la metà del XVII secolo (Piromalli, 1981). Essi si sparsero in più punti del Meridione, ma le colonie più importanti si formarono in Calabria e la più numerosa si costituì in una fascia collinare situata nella parte settentrionale della provincia di Cosenza (Piromalli, 1981).

Gli Arbëreshë hanno conservato una certa unità territoriale e limitato nel tempo la commistione con le popolazioni italofone. Ciò è stato favorito dal rito greco che nelle cerimonie religiose è la sola lingua utilizzata. Durante il corso del tempo queste popolazioni hanno subito un forte processo di assimilazione. Di conseguenza in molti Comuni la diffusione della lingua albanese si è ridotta sempre di più o è scomparsa del tutto, con il risultato che ora è presente solo in diciannove Comuni della provincia di Cosenza e in tre di Catanzaro e Crotone. All'1/1/2018 la popolazione di tutta l'area arbëreshë ammontava a 38.832 residenti (Tabella 1).

Tabella 1. *Popolazione residente nei Comuni albanofoni di Calabria all'1/1/2018*.

Comuni Provincia di Cosenza	Popolazione residente
Acquaformosa	1.108
Castroregio	276
Cerzeto	1.359
Civita	912
Falconara albanese	1.456
Firmo	2.044
Frascineto	2.074
Lungro	2.504
Plataci	733
S.Basile	1.034
S.Benedetto Ullano	1.511
S. Cosmo Albanese	582
S. Demetrio Corone	3.442
S.Giorgio Albanese	1.406
S.Martino di Finita	1.036
S.Caterina Albanese	1.207
S.Sofia d'Epiro	2.528
Spezzano Albanese	6.977
Vaccarizzo Albanese	1.082
Totale	33.271

Comuni Provincia di Catanzaro	Popolazione residente
Andali	723
Caraffa	1.814
Marcedusa	436
Totale	2.973
Comuni Provincia. di Crotone	Popolazione residente
Carfizzi	638
Pallagorio	1.164
S.Nicola dell'Alto	786
Totale	2.588
Totale Calabria	38.832

Fonte dei dati: Istat

Dopo la Seconda guerra mondiale, l'unica informazione sulla percentuale di albanofoni nei Comuni dell'area arbëreshë risale al 1966, grazie a una ricerca dello studioso tedesco K. Rother (1968). Da questa è stato possibile ottenere una stima della percentuale di parlanti sia per l'area albanofona sia della provincia di Cosenza (83,7% per il 1921 e 82,6% per il 1966) sia per quella del catanzarese e crotonese (80,6% per il 1921 e 90,5% per il 1966) (De Bartolo, 1989).

3.1 Il malessere demografico della minoranza arbëreshë

Dal 1951 in poi le comunità albanofone della Calabria mostrano i primi segni di malessere demografico. Nel tempo la popolazione residente si riduce e in molti Comuni, soprattutto quelli più interni, si osserva un intenso spopolamento causato dall'emigrazione. Nel 2018 in tutti i Comuni arbëreshë si osservano tassi d'incremento naturale negativi superiori al valore medio della Calabria di -2,6 x 1000.

Questi trend hanno segnato fortemente la struttura della popolazione. Infatti, la piramide delle età (qui non riportata) è molto squilibrata e i livelli d'invecchiamento elevati, tipici delle popolazioni che si sono incamminati sulla via dell'implosione. Ricordiamo che oggi l'indice di vecchiaia in Italia è di 168,9 vecchi per 100 giovanissimi, in Calabria è di 158,4 vecchi per 100 giovanissimi, mentre nella comunità arbëreshë è di 254 vecchi per 100 giovanissimi, con Comuni che registrano indici di vecchiaia superiori al 300% (Tabella 2).

Tabella 2. *Graduatoria degli indici di vecchiaia nei Comuni albanofoni. Confronto con Calabria e Italia. Anno 2018.*

Comuni	Indice di vecchiaia %	Comuni	Indice di vecchiaia %
Calabria	158,4	Frascineto	261,5
Spezzano Albanese	161,4	Cerzeto	262,8
Italia	168,9	Acquaformosa	270,5
S.Benedetto Ullano	180,3	S.Giorgio Albanese	289,4
Caraffa	194,2	S.Martino di Finita	322,9
Falconara Albanese	208,8	Lungro	340,3
S.Caterina Albanese	222,2	Plataci	347,8
Marcedusa	226,3	Andali	381,0
S. Cosmo Albanese	236,8	Civita	423,5
Firmo	246,7	S.Basile	432,5
S. Demetrio Corone	246,9	Pallagorio	448,4
Vaccarizzo Albanese	248,3	S. Nicola dell'Alto	610,2
S.Sofia d'Epiro	248,6	Carfizzi	651,3
Totale Comuni albanofoni	254,1	Castroregio	720,0

Fonte dei dati: Istat

Tabella 3. *Evoluzione della popolazione arbëreshë dal 1861 al 2018 e previsione al 2068.*

Anni	Popolazione	Anni	Popolazione	Anni	Popolazione	Anni	Popolazione
1861	45958	1951	63360	*2023*	*37316*	*2048*	*28192*
1871	50092	1961	59820	*2028*	*35669*	*2053*	*26212*
1881	51338	1971	53499	*2033*	*33931*	*2058*	*24283*
1901	52833	1981	51637	*2038*	*32097*	*2063*	*22446*
1911	51652	1991	51351	*2043*	*30171*	*2068*	*20727*
1921	50111	2001	46139				
1931	53430	2011	42004				
1936	56443	2018	38832				

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat

La proiezione della struttura osservata, pur con ipotesi di fecondità e di mortalità abbastanza ottimistiche (1,29 figli per donna feconda, valori di sopravvivenza quelli della tavola di mortalità regionale del 2015, assenza di movimento migratorio) mostra che la popolazione arbëreshë fra mezzo secolo non raggiungerà le 21mila unità (Tabella 3) e sarà caratterizzata da un elevato malessere demografico (indice di vecchiaia al 2068 di 378,8%).

4. La minoranza ellenofona di Calabria.

Tra le minoranze etnolinguistiche italiane la grecanica è forse quella più minacciata. Un tempo presente in una vasta area dell'Italia meridionale, oggi essa è ridotta a due sole isole linguistiche: la prima nell'estrema parte meridionale della Calabria, la seconda nella Puglia salentina.

Nell'età bizantina tutta la Calabria era ellenofona. In età normanna rimase ellenofona solo la Calabria meridionale. Nella seconda metà del XVI secolo le unità territoriali che costituivano l'isola grecanica erano trenta. Nel 1921 la *Grecìa* calabrese era limitata ai Comuni di Roghudi, Roccaforte del Greco, Condofuri, Bova, Bova Marina e Palizzi, tutti in provincia di Reggio Calabria (Piromalli, 1981). Dal 1963 in poi l'area si è ristretta ancora, poiché la parlata greca è scomparsa del tutto fra gli abitanti di Palizzi. I dati della Tabella 4 descrivono il processo d'implosione di quest'area linguistica.

Tabella 4. *Riduzione nel tempo della Grecìa calabra.*

Epoche	N. Comuni	Popolazione	Grecofoni	Superficie Kmq
XVI sec.	30	30590	=	1060,5
1669	25	19398	=	959,9
1780	16	25488	=	661,2
1828	15	19561	=	614,5
1861	11	17835	10536	412,8
1911	7	17999	8535	291,4
1921	6	14728	3639	223,2
1964	5	14871	3900	227,5
1990	5	13460	3278	227,5
2011	5	11399	2770	227,5
2018	5	11211	2724*	227,5

*Fonte: Cortese, 1988; Spano, 1965; Bellinello, 1991; * nostra stima*

Tra le cause che maggiormente hanno contribuito a far regredire ulteriormente l'area ellenofona, oltre alla soppressione del rito greco (Spano, 1965), (Piromalli, 1981), ricordiamo l'emigrazione, più intensa nell'area ellenofona calabra rispetto a quella salentina. In epoca recente non va trascurato il ruolo negativo dei mezzi di comunicazione di massa.

Una stima, anche se datata, del grado di persistenza del grecanico in Calabria si deve a B. Spano (1965) e P. F. Bellinello (1991). Il primo ha valutato che nel 1964 i parlanti il grecanico erano 3.900 su 14.871 residenti complessivi (26,2%), mentre il secondo nel 1990 stimava i parlanti il grecanico in 3.278 su 13.460 residenti (24,3%). Alla fine degli anni '80 altre fonti hanno indicato in cinque mila i parlanti il grecanico, includendo anche gli ellenofoni residenti nel quartiere San Giorgio - Extra di Reggio Calabria e gli emigrati in Svizzera (Verduci, 1988). All'1/1/2018 quest'area contava 11.211 residenti e, supponendo che la percentuale di coloro che ancora parlano il grecanico sia rimasta invariata al 24,3%, come stimato da Bellinello (1991), si deduce che oggi i parlanti non supererebbero le 2.724 unità (Tavola 4).

4.1. Aspetti demografici della Grecìa calabra

L'analisi demografica ha riguardato i Comuni di Roghudi, Roccaforte del Greco, Condofuri, Bova e Bova Marina tutti in provincia di Reggio Calabria, dove ancora oggi persistono tracce evidenti della parlata greca.

La Tabella 5 ci permette di cogliere i tratti essenziali dell'evoluzione demografica di queste popolazioni dall'Unità a oggi. Come si può costatare, dal 1861 al 1951 esse conoscono un periodo di notevole crescita; in seguito i territori di riferimento si spopolano per effetto di un'intensa emigrazione (all'interno della medesima provincia, verso il Nord Italia e Svizzera) non assorbita dal saldo naturale (Nobile, 1977; Izzo, 1965). Questi trend hanno lasciato tracce profonde nella struttura per età: infatti, all'1/1/2018 queste popolazioni hanno un indice d'invecchiamento elevato, pari a 196,3 vecchi per 100 giovanissimi, valore superiore sia a quello medio regionale (158,4%), sia a quello dell'Italia (168,9%).

Tabella 5. *Popolazione residente nei Comuni ellenofoni ai censimenti e all'1/1/2018.*

Anni	Condofuri	Roccaforte del Greco	Roghudi	Bova	Bova Marina	Popolazione totale	Numeri indici popolazione totale. BASE 1951=100
1861	2718	1524	1082	1813	854	7991	51
1871	2442	1217	1067	2356	1109	8191	52
1881	2586	1392	1118	2208	1040	8344	53
1901	3636	1392	1276	2448	2140	10892	69
1911	4171	1556	1457	2293	2639	12116	77
1921	4384	2048	1592	2476	3258	13758	87
1931	4825	1940	1571	2375	3491	14202	90
1936	5168	1933	1623	2512	3801	15037	95
1951	5865	1778	1782	2155	4192	**15772**	**100**
1961	5777	1740	1691	1893	4068	15169	96
1971	5447	1377	1650	1401	4008	13883	88
1981	5316	1186	1868	1175	3786	13331	85
1991	5461	1213	1530	602	4371	13177	84
2001	5055	802	1365	474	3967	11663	74
2011	5074	550	1172	461	4142	11399	72
2018	5053	445	1036	457	4220	11211	71

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat

Anche per l'area ellenofona è stata realizzata una proiezione demografica, costruendo uno scenario con le medesime ipotesi adottate per la previsione della minoranza albanofona. Da ciò è possibile ipotizzare che nell'arco di un cinquantennio questa popolazione si ridurrebbe della metà rispetto al valore dell'inizio di questo secolo. Verrebbe cioè a mancare un numero di abitanti pari a quello complessivo di Bova e Roccaforte del Greco (Tabella 6) e si avrebbe un peggioramento del processo d'invecchiamento già in atto: dal 2018 al 2068 l'indice di vecchiaia aumenterebbe da 196% a 369%.

Tabella 6. *Evoluzione passata e previsione al 2068 della popolazione ellenofona di Calabria*.

Anni	Popolazione	Anni	Popolazione	Anni	Popolazione	Anni	Popolazione
1861	7991	1951	15772	*2023*	*10908*	*2048*	*8684*
1871	8191	1961	15169	*2028*	*10555*	*2053*	*8146*
1881	8344	1971	13883	*2033*	*10152*	*2058*	*7600*
1901	10892	1981	13331	*2038*	*9700*	*2063*	*7053*
1911	12116	1991	13177	*2043*	*9206*	*2068*	*6518*
1921	13758	2001	11663				
1931	14202	2011	11399				
1936	15037	2018	11211				

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat

5. La minoranza occitana calabra

Gli occitano-valdesi del Piemonte sono giunti nel Meridione per terra e mare verso la fine del XIV secolo per sfuggire alle persecuzioni religiose, prendendo due direzioni: Napoli e Paola. Gli occitani - valdesi sbarcati a Napoli raggiunsero l'Irpinia, la Daunia e la Capitanata. Gli altri, giunti a Paola, si inoltrarono nell'interno fondando gli insediamenti di San Sisto, La Guardia, Vaccarizzo, Rose, Argentina, San Vincenzo, Borgo degli Ultramontani e Montalto (Montalto Uffugo). Erano chiamati "Ultramontani" perché provenivano da oltre i monti, cioè dalle Alpi. Nel corso dei secoli queste popolazioni hanno perduto completamento il tratto religioso mentre quello linguistico si è via via ridotto.

Oggi le colonie occitano-valdesi in Calabria sono rappresentate da Guardia Piemontese, S. Sisto dei Valdesi e San Vincenzo la Costa, ma la lingua, il *guardiolo*, è presente soltanto a Guardia Piemontese e S. Sisto dei Valdesi, frazione di San Vincenzo la Costa.

Ricordiamo che il *guardiolo*, oltre a infiltrazioni del dialetto calabrese, ha molto in comune con gli idiomi della Val Pellice, che è la più meridionale delle Valli Valdesi (Kunert, 1999), (Genre, 1984). Bellinello (1992) stima che nel 1988 i parlanti la lingua madre erano 1501 di cui 1263 a Guardia Piemontese e 238 a S. Sisto dei Valdesi.

Nel corso di questi ultimi decenni, il processo di "contaminazione" con la popolazione circostante e la scomparsa delle generazioni più anziane che avevano mantenuto vivo l'uso della lingua hanno fatto sì che i parlanti il *guardiolo* si sia sensibilmente ridotto a non più di 200-300 unità (Femia, 2018).

5.1. Aspetti demografici degli occitano-valdesi

La popolazione di Guardia Piemontese dopo l'Unità e fino al 1921 ha conosciuto un forte esodo emigratorio che è ripreso nel secondo dopoguerra con rinnovata intensità. Questi accadimenti ne hanno limitata la crescita demografica tant'è che al censimento del 1971 popolazione è risultata inferiore del 15% rispetto a quella del 1861.

Dagli anni '70 del secolo scorso tutta la Regione è stata interessata da un intenso fenomeno di urbanizzazione: i piccoli centri interni si spopolano, crescono notevolmente le città e i Comuni delle zone costiere; si assiste a un'incontrollata e speculativa crescita edilizia. Guardia Piemontese, come altri paesi della costa tirrenica, vive questa fase di crescita demografica, favorita anche dalla presenza sul suo territorio di un importante centro termale.

Di conseguenza, dal 1981 la sua popolazione aumenta fino a raggiungere, all'inizio del 2018, il tetto di quasi duemila residenti (Tabella 7). Questo trend riesce a nascondere l'incipiente malessere demografico che si coglie sia dall'elevato invecchiamento osservato al 2018 di 220 vecchi per 1000 giovanissimi, sia dai tassi negativi d'incremento naturale registrati negli ultimi dieci anni.

Tabella 7. *Evoluzione passata e previsione al 2068 della popolazione occitana di Calabria.*

Anni	Popolazione	Anni	Popolazione	Anni	Popolazione	Anni	Popolazione
1861	1336	1951	1326	*2023*	*1867*	*2048*	*1463*
1871	1338	1961	1145	*2028*	*1811*	*2053*	*1358*
1881	1248	1971	1154	*2033*	*1742*	*2058*	*1253*
1901	1344	1981	1467	*2038*	*1661*	*2063*	*1152*
1911	1228	1991	1630	*2043*	*1566*	*2068*	*1058*
1921	1431	2001	1525				
1931	1320	2011	1895				
1936	1238	2018	1913				

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat

Il malessere demografico verosimilmente crescerà ancora di più nel prossimo futuro, quando l'impatto positivo del saldo sociale si esaurirà ed emergeranno appieno le tendenze di fondo negative delle componenti naturali della popolazione. Più specificamente, in base ai risultati delle previsioni demografiche da noi elaborate, costruite con le medesime ipotesi che sono state utilizzate per le proiezioni delle altre due minoranze, nel 2068 Guardia Piemontese si ridurrebbe a poco più di mille abitanti (quasi il 45% in meno rispetto al 2018) (Tabella 7), mostrando un invecchiamento via via crescente che da 220 vecchi per 100 giovanissimi del 2018 passerebbe a 362,7 vecchi per 100 giovanissimi nel 2068.

6. Conclusioni

Le popolazioni etnico-linguistiche storiche della Calabria (arbëreshë, grecofona e occitana), com'è stato evidenziato nel presente lavoro, in conseguenza del processo di assimilazione cui sono state sottoposte nel corso del tempo, hanno conosciuto un'intensa, continua riduzione del tratto linguistico, in modo particolare dopo l'Unità. Inoltre, queste aree, soprattutto quelle interne, dal 1951 conoscono un forte spopolamento e vivono un intenso malessere demografico. Come mostrano i risultati delle proiezioni demografiche da noi realizzate, queste popolazioni più delle altre si sono incamminate lungo un sentiero che porta alla loro implosione, con il rischio della perdita del notevole, originale, patrimonio culturale, se non interverranno efficaci politiche sociali ed economiche.

Riferimenti Bibliografici

Bellinello, P. F. (1991). *Minoranze etniche nel Sud*. Editoriale Bios, Cosenza.

Bellinello, P. F. (1992). *Minoranze etniche nel Mezzogiorno d'Italia*. Istituto Geografico Militare, Firenze.

Chiassino, G. – Papa, O. (1988). Le minoranze etniche. In: Secondo Rapporto sulla situazione demografica italiana. CNR-IRP, Roma.

Cortese, A. (1988). Le minoranze linguistiche italiane, *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, XLII, 1-2.

De Bartolo, G. (1995). La minoranza grecanica italiana: un tentativo di approccio demolinguistico. *Incontri Meridionali*, 1-2.

De Bartolo, G. (1989). Aspetti dell'evoluzione demografica della minoranza albanese della Calabria. *ZJARRI*, anno XX, n. 33.

De Vries, J. (1987). *Demolinguistics: Problems and Prospects*. Comunicazione alla Conferenza Europea di Demografia, Jyvaskyla, Finlandia, 11-16 giugno 1987.

Femia, F. (2018). La custode dell'occitano di Calabria: "Insegno una lingua che scompare". *La Stampa*, 13 giugno.

Genre, A. (1984). A proposito degli studi sulla parlata e l'origine dei Calabro –Valdesi. *Bollettino Atlante Linguistico Italiano*, III serie.

Izzo, L. (1965). *La popolazione calabrese nel XIX secolo. Demografia e Economia*. ESI, Na.

Kunert, H. P. (1999). "La lingua di Guardia Piemontese e l'importanza della scrittura che unisca". In: A. Formica (a cura di), *Guardia Piemontese le ragioni di una civiltà. Indagine sul mondo occitanico calabrese*. Gnisci, Paola (CS).

Micali, I. (2016). L'occitano di Guardia Piemontese tra conservazione, innovazione e mutamento: un'analisi di un corpus. *Quaderni di Linguistica e Studi Orientali*, n. 2.

Minuto, D. (1976). I Greci in Calabria. In: U. Berardi (a cura di), *Le mille culture*. Ed. Coines, Roma.

Mosino, F. (1988). I Greci in Calabria e d'Oltre Pollino: Origine, Storia e Lingua. In: P. De Leo (a cura di), *Minoranze Etniche in Calabria e Basilicata*. Di Mauro Editore.

Nobile, A. (1977). *Gli anni del "Grande esodo": emigrazione e spopolamento in Calabria*. Editori Meridionali Riuniti, Reggio Calabria.

Pahor, S. (1980). *Le minoranze linguistiche della Repubblica Italiana, Le dodici Italie*. Fascicolo monografico di "Città e Regioni", VI, 3.

Piromalli, A. (1981). *Inchiesta attuale sulle minoranze etniche e linguistiche in Calabria*. Edizioni Brenner, Cosenza.

Rother, K. (1968). Die Albaner in Suditalien. In: *Mitteilungen der Osterreichischen Geophischen Gesellschft*, Bd. 110.

Spano, B. (1965). *La grecità bizantina ed i suoi riflessi geografici nell'Italia meridionale e insulare*. Libreria Goliardica, Pisa.

Stancati, E. (1984). *Gli Ultramontani. Storia dei Valdesi di Calabria*. Aiello Editore.

Verduci, A. (1988). *Aspetti demografici della minoranza grecofona della Calabria*, Università della Calabria (tesi di laurea).

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 181 – 188

Turismo ed aziende. Il caso studio del Museo Amarelli

Elena Cristiano - Stefania Veltri*

University of Calabria, Department of Business Administration and

Abstract: In the contribute we would like to explore the experience of the Amarelli museum, a best practice of industrial tourism in Italy (Amarelli is the second industrial museum in Italy for numbers of visitors, in a region sadly famous for its backwardness under an economic profile. The choice to organize a museum that allows to deepen the history of the product starting from the centuries-old company history, with annexed a company shop, was made many years ago, in 2001, and now this choice revealed a winning one as Amarelli Museum recorded actually 4 million euro a year, and its sales revenues constitutes the 25% of the sales revenues of the whole Amarelli company. The papers intends to focus on the motivations that drove Amarelli owners to open the Amarelli Licorice Museum, the phases that the museum project encountered since 2001, the relationships with the other Amarelli activities carried out by the company, and the drivers that led Amarelli museum to became the second industrial museum in Italy.

Keywords: industrial tourism; Amarelli Museum, case study.

JEL classification: L83

1. Introduzione

Mentre in Italia il fenomeno del "turismo industriale" è ancora sconosciuto e trattato principalmente dalle singole aziende, all'estero la situazione è decisamente diversa: a Brandeburgo (Germania), il valore generato dal turismo industriale è di 50 milioni di euro all'anno, e il reddito annuo generato dal National Railway Museum di York, nel Regno Unito, raggiunge i 29 milioni di euro nella contea dello Yorkshire, attirando oltre 770.000 visitatori ogni anno. Si stima che in Europa il turismo legato al patrimonio industriale generi oltre 18 milioni di visitatori turistici (quindi di soggiorni), con una spesa media sul territorio di 349,00 euro per i turisti internazionali e 220,00 euro per quelli domestici. Esso genera inoltre 146 milioni di turisti giornalieri, con una spesa media sul territorio di 28,00 euro (Jfc).

Per l'Italia questa è un'opportunità turistica non ancora pienamente sfruttata, ma a nostro avviso un'opportunità da cogliere, poiché il turismo industriale può davvero rappresentare il

* Corresponding Author: stefania.veltri@unical.it
For academic reasons, Sections 1, 3 could be attributed to Elena Cristiano; Sections 2, 4 and 5 to Stefania Veltri.

made in Italy, dal momento che tale formula rappresenta una testimonianza storica veritiera su come noi in Italia si sia sviluppata l'industria. I luoghi che hanno vissuto lo sviluppo delle società industrializzate diventano così valori da scoprire, per la forte attrazione evocativa delle esperienze e della cultura del made in Italy che raccontano e per come raccontano di ambienti, prodotti, macchinari, processi e valori che hanno fatto, e in molti casi continuano a fare, la storia culturale di un'intera era basata sul lavoro industriale.

In Italia il turismo industriale è un segmento con forti potenzialità (la ricerca di jfc stima che a oggi siano almeno 166 le imprese italiane in grado di generare appeal turistico) ed in crescita: ben l'88,9% degli intervistati (referenti aziendali) ha dichiarato ciò, e la metà del campione ha segnalato un incremento di interesse e di visitatori negli ultimi anni.

Il contributo intende esplorare l'esperienza del museo Amarelli, il secondo museo industriale per numero di visitatori (50.000 visitatori in Italia, di cui il 40% stranieri), in una regione nota per la sua arretratezza sotto un profilo economico (l'ultimo rapporto Svimez evidenzia che la Calabria è l'unica regione italiana con un PIL negativo). In questo contesto, l'azienda Amarelli è una delle eccellenze calabresi e la storia del museo della liquirizia di Amarelli è una storia di successo.

La scelta di organizzare un museo che permetta di approfondire la storia del prodotto a partire dalla secolare storia aziendale, con annessa una bottega aziendale, è stata compiuta diversi anni fa, nel 2001, e questa scelta si è rivelata un successo: il fatturato del Museo Amarelli ammonta a quasi 4 milioni di euro l'anno, con i ricavi del Museo che rappresentano il 25% dei ricavi delle vendite dell'intera società Amarelli.

Il contributo intende esplorare le motivazioni che hanno spinto i proprietari di Amarelli ad aprire il Museo della Liquirizia Amarelli, le fasi che ha attraversato il progetto imprenditoriale dal 2001 (anno della sua istituzione) in poi, i rapporti tra le attività del museo e le altre attività dell'azienda Amarelli e le motivazioni che hanno fatto sì che il museo Amarelli divenisse il secondo museo industriale in Italia.

2. Metodologia

Il contributo utilizza la principale metodologia di ricerca qualitativa per gli studi sociali:il caso studio. Tale metodologia risulta particolarmente appropriata quando l'oggetto d'analisi è complesso ed il ricercatore ha bisogno di condurre un'analisi globale e approfondita del fenomeno complesso nel suo contesto di vita reale per capire l'interazione tra gli eventi e il contesto di riferimento (Yin, 2003; Yin, 2012; Berry e Otley, 2004).

Lo studio di caso è adatto all'analisi di una realtà non lontana nel tempo, per la quale il ricerca-tore può utilizzare per la propria analisi non solo fonti documentali, ma anche entrare in contatto diretto, ad esempio tramite interviste, con coloro che hanno preso parte al fenomeno (Grandori, 1996).

Un primo aspetto rilevante dello studio di caso è la contestualizzazione che rende tale metodo particolarmente appropriato quando non è opportuno separare il fenomeno dal contesto in cui si sviluppa (Chiucchi, 2012). Un secondo aspetto rilevante è la molteplicità delle tecniche di raccolta ed analisi dei dati a disposizione del ricercatore, conferendogli una ricca fonte di dati così da approfondire la comprensione del fenomeno indagato (Parker, 2012).

L'uso di casi studio permette, inoltre, ai ricercatori d'indagare il fenomeno sotto un profilo pratico, intervenendo così su uno dei punti più dibattuti nella letteratura aziendale e cioè il gap esistente tra teoria e prassi (Hopwood, 1983; Ryan et al., 2002; Chiucchi, 2014). Tale caratteristica costituisce uno dei principali punti di forza dell'utilizzo della metodologia del caso studio che, unitamente alle altre considerazioni, hanno spinto chi scrive a privilegiare tale metodologia.

Occorre a questo punto evidenziare che il caso studio utilizzato nel paper è di tipo *esplorativo* (Scapens, 2004)[1]. Attraverso lo studio di un caso specifico il contributo intende valutare le determinanti che hanno portato l'iniziativa imprenditoriale del Museo Amarelli ad essere una iniziativa di successo nell'ambito del turismo industriale.

L'approccio seguito nello studio del caso è di tipo *interpretativo*[2]. Secondo l'approccio interpretativo i fenomeni vanno contestualizzati nel tempo e nello spazio e spiegati solo in termini di quello che significano per le per-sone che vi prendono parte; non esiste cioè una realtà oggettiva, ma la realtà viene costruita dagli individui ed anche il ricercatore è chiamato ad interpre-tare. Alla luce di tale approccio, i fenomeni sociali ed economici non possono semplicemente essere osservati ma devono anche essere interpretati dal ricercatore. Questo significa che c'è non una realtà assoluta, ma piuttosto diverse possibilità sono generate dal punto di vista adottato per interpretare i fatti (Ryan *et al.*, 2002).

È stato scelto un caso studio singolo per condurre un'analisi più densa (Ferreira e Merchant, 1992; Ahrens e Dent, 1998) e ricca del fenomeno (Bax-ter e Chua, 1998), oltre che uno studio più intenso del contesto (Dyer e Wil-kins, 1991). Nel caso studio in oggetto era necessario ricostruire e comunicare i punti di vista degli attori per spiegare il fenomeno in oggetto, per cui è stato importante studiare un unico contesto, in maniera longitudinale ed affiancare alla metodologia documentale (Bowen, 2009), lo strumento delle interviste. Sono state pertanto realizzate interviste semi-strutturate (con il Presidente della Amarelli, Fortunato Amarelli) e sono state recuperate ed analizzate le interviste concesse da Fortunato Amarelli e da Pina Amarelli ai media locali, aventi ad oggetto l'iniziativa imprenditoriale del Museo della liquirizia[3].

I dati raccolti tramite intervista sono quindi stati opportunamente trattati ed analizzati: le interviste con i dirigenti sono state accuratamente trascritte e le annotazioni effettuate durante l'indagine sul campo sono state rielaborate ed arricchite da informazioni non annotate in loco per ragioni di tempo. La *reliability* dei dati è stata assicurata sia da una raccolta dati proveniente da diverse fonti (documentale, osservazioni, interviste), sia dall'utilizzo di più ricercatori (i ricercatori coinvolti nell'indagine hanno separatamente trascritto le interviste e confrontato le trascrizioni); entrambe queste tecniche rientrano nella *within method triangulation*, tecnica che consente di conferire validità contestuale allo studio effettuato, aumentandone la credibilità (Chiucchi, 2012).

3. L'azienda Amarelli e le ragioni del lancio del museo della liquirizia

L'azienda Amarelli è una un'azienda familiare con sede nella città di Rossano, in Calabria. Le origini possono essere fatte risalire al 1731, periodo in cui gli antenati della famiglia Amarelli si trasferirono dal Nord al Sud Italia, arrivando a Rossano all'inizio dell'undicesimo secolo.

All'epoca l'azienda era diversificata, con tutti i membri della famiglia coinvolti in diverse attività: liquirizia, agricoltura (compresi alcuni noleggi a mezzadri), mais, commercio di olive

[1] In relazione al contributo teorico offerto, i casi studio possono distinguersi in casi studio *descrittivi* (il cui scopo è fornire una descrizione di tutti gli elementi fondamentali che carat-terizzano un fenomeno e delle relazioni che si instaurano tra essi), casi studio *esplorativi* (con-dotti con lo scopo di esplorare le ragioni a fondamento dell'esistenza o sviluppo di un deter-minato fenomeno per acquisire indicazioni utili su un'area precedentemente inesplorata) e casi studio *esplicativi* (volti a fornire la spiegazione di un determinato fenomeno attraverso evidenze empiriche di ipotesi teoriche rappresentative di relazioni di causa-effetto) (Chiucchi, 2012)

[2] Due i principali approcci con i quali può essere affrontato lo studio di caso: positivista e interpretativo (Chiucchi, 2012). L'approccio positivista si basa sul presupposto che esista una realtà indipendente rispetto agli individui, di cui si può acquisire conoscenza tramite l'osservazione.

[3] Si è scelto di utilizzare le interviste semi-strutturate per la loro flessibilità e perché offrono l'opportunità di trattare argomenti non preparati prima che vengono alla luce durante l'intervista. Per un'analisi delle diverse forme di intervista (strutturata, semi-strutturata, aperta) e delle loro caratteristiche si rinvia a Qu e Dumay, 2011.

e produzione di legno. Nel tempo, l'attività principale divenne la produzione della liquirizia ed Amarelli faceva parte di un distretto di aziende calabresi.

Figura 1. *L'azienda Amarelli*

La Amarelli è ad oggi l'unica azienda produttrice di liquirizia sopravvissuta e le ragioni del suo successo sono una combinazione di innovazione tecnica (il sistema di produzione è completamente automatizzato oggi) unitamente al ricorso all'artigianato tradizionale.

L'azienda risulta iscritta al prestigioso club *Les Henokiens,* che raccoglie le aziende familiari bi-centenarie, con una storia di successo, ed il successo dell'azienda è frutto di una strategia mirata che ha saputo fare leva sui punti di forza dell'azienda (la storia, il know how, il territorio, la famiglia) e superare il punto di debolezza dato dalla piccola dimensione aziendale.

La vision aziendale, con maggiore determinazione a partire dal 1990, quando si verifica un importante cambio generazionale, diviene quella di vendere alle elite del mondo, perseguendo così una strategia di nicchia (fonte: Intervista a Fortunato Amarelli, CEO di Amarelli, 2013).

Sotto il profilo commerciale, l'azienda decide di dire no alla grande distribuzione organizzata e alla pubblicità, strategie perseguibili efficacemente dalle aziende con maggiori risorse finanziarie e decide invece di compiere scelte anticonvenzionali (vendere la liquirizia nelle confezioni di latta e pubblicizzare ricette a base di liquirizia, laddove le altre aziende vendevano in bustine di plastica e si focalizzavano esclusivamente sul mondo del pastigliaceo dolciario) e di promuovere tali scelte con forme di comunicazione non convenzionali. Tali scelte hanno fatto sì che il nome dell'azienda fosse continuamente citato da diverse testate giornalistiche nazionali e hanno favorito la presenza dell'azienda in molte trasmissioni televisive.

Figura 2. *Le scatole "iconiche" Amarelli*

Sotto il profilo distributivo, la Amarelli ha effettuato delle scelte di distribuzione non convenzionale: ha rinunciato alla grande distribuzione, che rappresenta la stragrande maggioranza dei consumi alimentari nazionali, per divenire leader nel canale farmaceutico e l'unica liquirizia presente nei grandi magazzini Harrods, Lafayette, Fortnum and Mason, Eataly, Castroni e molti altri in Italia ed all'estero.

Sotto il profilo comunicativo, nel 1996 l'azienda realizza il primo sito Internet, a pochi mesi dalla liberalizzazione del web, e ad oggi risulta presente ed attiva su molti social network ed in costante contatto con importanti food blogger (es. Nigella Lawson) ed altre community.

Nell'ambito della strategia comunicativa, nel 2001 viene lanciato il progetto imprenditoriale del Museo della liquirizia Amarelli, dedicato a Giorgio Amarelli, con una vision ben precisa: i visitatori vivono un'esperienza unica, visitano gli impianti aziendali, conoscono la storia dell'azienda, e si immergono in un mondo tutto declinato alla liquirizia. Deve essere infatti evidenziato che il Museo nasce nel luogo in cui sorgeva l'antica fabbrica (Il Concio) ed ospita i documenti contabili aziendali, importanti fonti storiche del periodo[4], insieme con attrezzi del passato e del presente in grado di illustrare l'evoluzione seguita dal prodotto liquirizia nel tempo.

Ad oggi, il Museo Amarelli è il secondo museo d'impresa più visitato d'Italia, dopo il museo della Ferrari, ed il paragrafo successivo proverà ad esaminare lo stato dell'arte di tale iniziative, le fasi del progetto e le motivazioni che hanno portato a tale successo.

4. L'iniziativa imprenditoriale del museo della liquirizia

Il Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli", inaugurato nel 2001, già dopo pochi mesi riceve il premio Guggenheim per i musei aziendali e, ad oggi, risulta il secondo museo industriale più visitato su quasi 200 musei aziendali in tutt'Italia (fonte: Jfc), con un numero di visitatori pari, per il 2014 a 50.000, di cui il 40% stranieri (vedi tabella 1).

Tabella 1. *I musei industriali in Italia*

Azienda	*Visitatori 2014*	*% di stranieri*
Ferrari	420.000	65
Amarelli	50.000	40
Ferragamo	50.000	60
Piaggio	45.000	43
Martini&Rossi	10.000	60
Zegna	1.700	35
Olivetti	500	70
Alessi	300	80

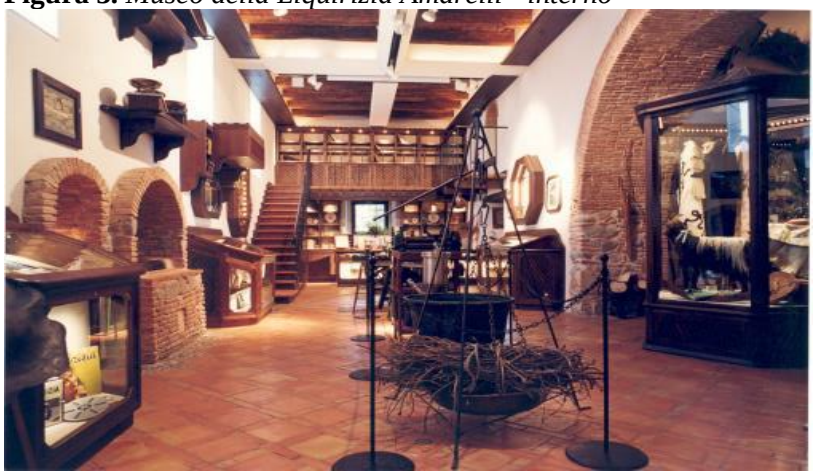
Fonte: Jfc

Amarelli fonda il proprio successo sul connubio tra innovazione e tradizione, e tale connubio si ritrova nel Museo dedicato al *core business* dell'azienda. Si tratta infatti dell'unico museo della liquirizia al mondo in cui ammirare gli antichi strumenti di produzione, i documenti e i materiali per rivivere il fascino della lavorazione della liquirizia attraverso i secoli; allo stesso tempo sono presenti nel museo le evoluzioni nel tempo del prodotto, legate al processo di modernizzazione delle tecniche produttive, i nuovi packaging del prodotto, articoli e stralci di giornali sulle attuali forme di comunicazione aziendale.

[4] L'Archivio Amarelli è stato dichiarato d'interesse storico per i documenti contabili, il più antico dei quali risalente al 1731, conservati in situ.

Il visitatore può ammirare l'antica lavorazione della liquirizia, quando le radici venivano immerse per infusione in grandi pentoloni nell'acqua bollente e la liquirizia era prodotta in panetti e venduta a peso, insieme con la vetrina della contabilità e la riproduzione di un'antica bottega dell'800. Può osservare una neviera (frigorifero naturale del 1400 utilizzato per mantenere freschi i cibi), gli abiti ottocenteschi e l'archivio dei documenti di famiglia e visitando il museo non si immerge solo nella storia dell'azienda, ma in una storia più ampia, che racchiude tutte le fabbriche di liquirizia presenti nel territorio calabrese oltre a quella della famiglia Amarelli. Nel Museo è presente anche la *Galleria della Modernità*, inaugurata nel 2011, a dieci anni dall'apertura del museo, dedicata all'arrivo in fabbrica dell'energia elettrica nel 1904. Nella Galleria si possono ammirare gli antichi computer utilizzati in azienda, i numerosi premi ricevuti dall'azienda, il francobollo che nel 2004 Poste Italiane ha dedicato al Museo, la Statua che Pina Amarelli ha realizzato per l'Expo di Milano, e una riproduzione della P7 presentata all'Expo di Shangai dalla Pirelli.

Figura 3. *Museo della Liquirizia Amarelli - interno*



Tale connubio è sottolineato da Fortunato Amarelli, attuale CEO della Amarelli (dall'intervista a Fortunato Amarelli):
"La nostra è un'azienda che ha sempre affondato le sue radici nella tradizione, vanta trecento anni di storia e offre ai propri clienti la possibilità di assaggiare un prodotto che presenta le stesse proprietà organolettiche del prodotto originario e ovviamente non può non essere legata alla tradizione. Questo non esclude la tendenza dell'azienda Amarelli ad innovarsi".

Parte integrante del Museo Amarelli è il punto vendita dell'azienda, che consente al Museo di contribuire per il 25% ai ricavi dell'intera azienda, pari a 4 milioni di euro l'anno.
"Nonostante l'accesso sia gratuito, il museo ha creato ricavi pari a un milione di euro l'anno grazie agli acquisti diretti nel punto vendita. I visitatori sono i migliori clienti. Chi viene da noi, entra nella nostra storia e alla fine del percorso vuole portarsi a casa una porzione di questa storia" (dall'intervista a Pina Amarelli, già presidente del Museo).

Nei motivi addotti da Fortunato Amarelli, attuale CEO della Amarelli, sulla nascita del museo della liquirizia nel 2001 viene ad evidenza come l'ottica fin dall'inizio sia stata quella di narrare una storia di più ampio respiro che collocasse l'azienda nel contesto competitivo e territoriale (dall'intervista a Fortunato Amarelli):
"La principale motivazione che ci ha spinto a realizzare nel luglio del 2001 il Museo della Liquirizia è stata quella di raccontare una storia inedita: quella di un distretto industriale di circa ottanta aziende di liquirizia che rappresentavano la gran parte del sistema dolciario europeo e, nel Settecento, il sistema dolciario europeo corrispondeva al sistema dolciario mondiale ed era fatto dalla liquirizia calabrese e dai confetti abruzzesi. Pertanto, un distretto industriale importante, di cui noi siamo gli ultimi testimoni e del quale non potevano non rac-

contare la storia, avremmo rischiato di perderla completamente. Nel Museo della Liquirizia si racconta, appunto, dell'azienda Amarelli, ma anche dell'azienda Compagna, dell'azienda Barracco, dell'azienda Martucci e di tutte quelle aziende che nel territorio hanno fatto sì che la liquirizia diventasse sinonimo della Calabria e viceversa".
"Nell'archivio della corrispondenza epistolare e commerciale ci sono delle bellissime lettere che si scrivevano i vari titolari aziende di liquirizia, tramite le quali stabilivano che un'impresa avrebbe venduto in Inghilterra e un'altra in Francia, facendo una sorta di cartello fra loro".
"*Il museo racconta la sua storia partendo dall'agricoltura, strettamente legata alla liquirizia; nel museo si possono trovare le attrezzature agricole tradizionali, oltre che un'esemplificazione del processo produttivo, dalla "pesa borbonica", che serviva a pesare la liquirizia in entrata fino agli stampini che davano il caratteristico marchio Amarelli"*

Il Museo è inoltre insieme una modalità per comunicare il processo produttivo aziendale e una modalità alternativa di comunicazione vendita e fidelizzazione della clientela, implementando la quale Amarelli ha acquisito delle competenze che prima non possedeva:
"Nel museo si racconta più che altro la storia della liquirizia e della nostra azienda familiare, ma si racconta anche il processo produttivo, difatti la visita continua anche nella produzione, che per noi deve essere assolutamente visitabile, i nostri avventori devono rendersi conto dell'attività di tipo artigianale che noi portiamo avanti, pertanto è possibile visitare anche gli impianti produttivi".
"Quando iniziammo quest'attività turistica non eravamo preparati, avevamo un know-how che era quello della produzione e della commercializzazione della liquirizia. Abbiamo investito tanto, ma oggi ne raccogliamo i frutti: 40.000 visitatori l'anno, tante attività connesse ed eventi, che ci hanno portato ad avere un rapporto diretto con i clienti, che arrivano anche da lontano per conoscere la storia di questo prodotto e visitare gli impianti produttivi, e quando ritornano sono spesso più fidelizzati".

5. Discussioni e conclusioni

Il patrimonio industriale nell'unione europea genera più di 18 milioni di presenze, con una spesa media di 340 euro per i visitatori internazionali e 220 euro per quelli nazionali. In ritardo rispetto al resto dell'Europa, anche in Italia diverse aziende hanno deciso di intercettare la domanda di turismo industriale, legata alla curiosità da parte dei visitatori di conoscere più da vicino i brand e il mondo dell'industria, alla ricerca delle radici culturali nazionali attraverso la conoscenza della storia di marchi che hanno fatto e fanno la storia dell'Italia.

In questo contesto, il contributo ha analizzato una *best practice* nel turismo industriale in Italia, il caso del museo Amarelli, il secondo museo industriale più visitato in Italia.

Dall'analisi del caso emerge che il successo dell'iniziativa è legato a fattori esterni, quali la maggiore domanda espressa a livello nazionale ed internazionale per un turismo culturale ed industriale capace di illuminare la storia del paese attraverso la storia dei brand che hanno fatto grande tale paese e da fattori interni quali la capacità di intercettare questa domanda e rispondere in maniera autentica, in modo da evidenziare chiaramente l'identità dell'azienda nel contesto competitivo e territoriale.

Le iniziative con maggiori capacità di successo sono infatti a nostro parere quelle che vanno oltre il racconto dell'azienda/del prodotto per abbracciare una storia più ampia che consente al turista di posizionare l'azienda nel tempo e nello spazio. In altre parole vince chi ha una storia autentica da raccontare e lo fa in modo interessante, utilizzando diverse modalità narrative e rendendo evidente il percorso evolutivo, facendo entrare il turista nella storia e nel pro-

cesso produttivo, aprendo le porte dell'azienda ad un turista che desidera una conoscenza mo meno superficiale e più approfondita dell'azienda.

L'azienda Amarelli è cioè riuscita a vedere il turismo industriale per quello che realmente rappresenta, un veicolo di comunicazione e valorizzazione del proprio *brand* e del proprio stile prima ancora di essere generatore di visitatori, e il risultato che raggiunge è tanto più positivo se si considera che opera in una regione che non è tra quelle considerate a maggiore potenzialità attrattiva.

Bibliografia

Ahrens T.; Dent J.F. (1998). Accounting and organizations: realizing the richness of field research. *Journal of Management and Accounting Research*, 10: 1-39.

Baxter, J.A.; Chua, W.F. (1998). Doing field research: practice and meta-theory in counterpoint. *Journal of Management Accounting Research*, 10: 69-87.

Berry, A. J.; Otley, D.T. (2004). Case-based research in accounting. In: C. Humphrey C.; B. Lee B. (eds.), *The Real Life Guide to Accounting Research, a behind-the-scenes view of using qualitative research methods*: 231-255, Elsevier.

Chiucchi M.S. (2012). *Il metodo dello studio di caso nel management accounting*. Giappichelli, Turin.

Chiucchi M.S. (2014). Il gap tra teoria e prassi nel Management Accounting: il contributo della field-based research. *Management Control*, 3:5-9. Doi: 10.3280/MACO2014-003001.

Dyer W.G.; Wilkins, A.L. (1991). Better stories, not better constructs, to generate better theory: a rejoinder to Eisenhardt. Academy of Management Review, 16 (3): 613-619. Doi: 10.5465/AMR.1991.4279492.

Ferreira L.D.; Merchant K.A. (1992). Field research in management accounting and control: a review and evaluation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 5 (4): 3-34.

Parker L. D. (2012). Qualitative management accounting research, Assessing deliverables and relevance. *Critical Perspectives on Accounting*, 23: 54-70. Doi: 10.1016/j.cpa.2011.06.002.

Qu S.Q.; Dumay J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8 (3): 238-264. Doi: 11766091111162070.

Ryan B.; Scapens R.W.; Theobald M. (2002). *Research method and methodology in finance and accounting* (2nd Edition), Thomson Learning, London.

Scapens R.W. (2004). Doing case study research. In: C. Humphrey, B.H.K. Lee (eds). *The real life guide to accounting research: a behind-the-scenes view of using qualitative research methods*. Oxford, Elsevier: 257-279.

Yin R. K. (2012). *Applications of case study research* (3rd ed.), Sage Publications, Washington DC.

Yin,R. K. (2003). *Case study research, design and methods* (3rd ed.). CA: Sage Thousand Oaks.

Sitografia

www.amarelli.it
www.musedellaliquirizia.it
www.jfc.it

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 189 – 196

Turismo enogastronomico come strumento di innovazione sostenibile, sviluppo e crescita socioeconomica dei territori

Sara Spinelli*

Spinelli Cibus

Abstract: Food and wine tourism is a segment ever growing and a sector that is becoming increasingly important, considering the plurality of the subjects and territories involved. The growing attention to quality food and psychophysical well-being has changed the way of life also in the choice of holiday destination and how to spend it. The demand for food and wine experiences is increasing, both from the point of view of the territorial agrifood excellences consumption and with respect to the attention towards the environmental, social and economic impacts of the productions and their consequences in the surrounding environment. We will proceed to a current analysis of supply and demand, of opportunities for the promotion of local resources in a glocal perspective, studying which will be the future generational trends and development prospects.

Keywords: tourism; development; economy; sustainability; growth.

JEL classification: 3.15 O; 3.17 D.

Introduzione

Il turismo enogastronomico è una tipologia di viaggio finalizzato alla scoperta di un territorio attraverso il cibo. La storia, la cultura, le tradizioni e la natura vengono raccontate attraverso i prodotti tipici locali. E' un segmento in continua crescita, un comparto che sta diventando sempre più importante, considerando la pluralità di soggetti e territori coinvolti. La crescente attenzione verso gli alimenti di qualità e il benessere psicofisico, ha cambiato il modo di vivere anche nella scelta della destinazione di vacanza e nel modo di trascorrerla. La richiesta di esperienze enogastronomiche è in aumento, sia dal punto di vista del consumo di eccellenze agroalimentare territoriali sia rispetto all'attenzione verso gli impatti ambientali, sociali ed economici delle produzioni e le loro conseguenze sull'ambiente circostante. Procederemo ad un'attuale analisi dell'offerta e della domanda, delle opportunità per la promozione delle risorse locali in una prospettiva glocale, stabilendo quali saranno le future tendenze generazionali e le prospettive di sviluppo.

* Corresponding Author: saraspinelli@hotmail.com.

Come evidenziato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, a livello mondiale, si stima che il 93% dei turisti leisure ha partecipato almeno ad un'esperienza enogastronomica nel luogo visitato ed è emerso che il 49% di questi turisti ha scelto la destinazione principalmente per il cibo. Dati riportati nel **Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019**, una ricerca approfondita di questo segmento turistico che ne delinea le principali tendenze dal punto di vista della domanda e dell'offerta. L'enogastronomia non è più un'attività secondaria della vacanza ma uno dei segmenti primari del settore, in grado di influenzare le scelte turistiche dei consumatori.

Per ogni Stato diventa, quindi, fondamentale lavorare per la crescita di questo settore economico che, forse più di tutti, contribuisce allo sviluppo del territorio nel quale si realizza, coinvolgendo un'ampia platea di stakeholders, operatori pubblici e privati con un conseguente impatto socio economico per tutto l'ambiente circostante. E' evidente il ruolo importante che ha l'Italia nel settore considerando la grande ricchezza di enogastronomia di qualità e l'appeal che ha in tutto il mondo il cibo ed il lifestyle italiano, elementi che si associano ad un patrimonio artistico e monumentale unico al mondo. Questo lavoro è finalizzato all'analisi attuale del settore in termini di domanda, offerta e dei relativi flussi economici. Valuteremo poi quali sono le opportunità di sviluppo che occorre cogliere, i trend futuri valutando le connessioni attualmente in corso tra innovazione e tecnologia, il ruolo della sostenibilità economica, le opportunità di lavoro e la responsabilità delle amministrazioni attraverso le politiche di sviluppo locale.

Affinché il **food & beverage** sia uno strumento strategico per lo sviluppo del turismo locale, è indispensabile fare delle valutazioni trasversali tra tutti i settori economici, infatti, è necessaria la stretta collaborazione e il coordinamento fra diverse tipologie di imprese agroalimentari, ristorative e ricettive, gli intermediari turistici, consumatori ed amministratori pubblici. Occorre un management efficace e ben programmato che adotti le giuste scelte strategiche affinché si inneschi un processo virtuoso di **sviluppo della destinazione.** Inoltre, nell'organizzazione dell'offerta turistica, è importante dare la possibilità di personalizzare le proposte in base alle richieste dei consumatori. Occorre tener presente che questo tipo di domanda deriva dalla ricerca sempre maggiore di valori quali autenticità, sostenibilità, esperienza, rispetto del patrimonio e dell'identità locale, benessere psico–fisico e dall'esigenza di staccarsi dal caos delle grandi città e dallo stress quotidiano per vivere dei momenti di serenità, il cosiddetto **turismo lento**. E' sempre più richiesta la possibilità di vivere esperienze, attività che suscitano emozioni e che consentono di conservare il ricordo di un luogo. Attraverso le esperienze si vivono le storie di un luogo e le sue tradizioni, il turista desidera vivere e condividere sensazioni che coinvolgono la sfera emozionale, questi non è più un semplice visitatore dei luoghi ma diventa parte integrante del contesto ospitante e contribuisce a definire il prodotto che acquista, con attenzione sempre maggiore all'impatto ambientale che le attività turistiche hanno nei luoghi visitati. L'enogastronomia racconta profondamente la storia di un territorio, le sue tradizioni e la sua cultura e sono moltissime le attività turistiche legate a questo argomento.

Diverso è il punto di analisi delle destinazioni che sono ancora poco organizzate, quasi sempre scarsamente integrate e poco capaci di realizzare efficaci campagne di promozione e marketing territoriale. Il potenziale italiano è immenso e sono numerose le destinazioni che attualmente hanno sviluppato modelli gestionali adeguati, creando un'ampia offerta di esperienze enogastronomiche, tuttavia è ancora molto lontano il raggiungimento di un livello omogeneo di sviluppo a livello nazionale. Attualmente i **turisti enogastronomici italiani**

sono generalmente sposati, o conviventi, e provengono da tutto il Paese, in particolare dal Sud. Questo settore riguarda tutte le categorie di turisti, in special modo le persone appartenenti **Generazione X** (ossia i nati tra il 1965 e il 1980) e i **Millennials** (1981-1998). Infatti, bel il 47% dei primi e il 46% dei secondi ha dichiarato di avere svolto viaggi di **natura enogastronomica**. Partendo dall'analisi della domanda, e attraverso lo studio di alcune categorie specifiche di consumatori, è possibile fare delle valutazioni importanti circa i trend futuri.

Qual è la domanda di turismo enogastronomico e quali sono i trend futuri

1. Generazione Z

ossia le persone nate tra il 1995 e il 2010. Si tratta di una generazione che, fin dalla giovane età, ha utilizzato internet e le innovazioni tecnologiche quindi sarà naturalmente proiettata all'acquisto di beni e servizi attraverso questi canali. Questi individui inizieranno a viaggiare nel prossimo decennio ed è evidente l'importanza di sviluppare strategie di marketing adatte sfruttando le opportunità a disposizione con le nuove tecnologie.

2. Millennials o Generazione Y

Con questo termine si fa riferimento alla generazione nata tra glia anni Ottanta e i gli anni Duemila nel mondo occidentale. Studiare le preferenze, le abitudini e gli stili di vita di questi individui significa fare delle analisi attuali già in corso e delle proiezioni sui trend futuri di mercato nei prossimi anni. Questa è la generazione che per prima ha vissuto la **sharing economy**, i primi ad usare internet per gli acquisti online di ogni genere di bene/servizio, compresi i viaggi. Proprio nel settore del turismo questi consumatori sono stati i primi a modificare le preferenze classiche, agli hotel di classica concezione sono stati sostituiti boutique hotel, hotel diffusi e tutte le recenti soluzioni di soggiorni. Sono i protagonisti nella scelta delle componenti del viaggio e delle esperienze legate al **food & beverage** che saranno sempre più richieste da questa generazione e da quelle successive.

3. Senior

E' una fascia di consumatori importanti, quelli che hanno più di 65 anni. Questi individui rappresentatano oggi in Europa dal 17% della popolazione, dato che aumenta in Italia fino al 22%, secondo le stime dell'Istat. L'aumento atteso della speranza di vita porterà a far aumentare questa fascia di popolazione sempre più in futuro, tanto che si stima che nel 2080 in Europa circa una persona su tre avrà un'età superiore ai 65 anni. L'Italia, insieme a Germania e Polonia, sarà uno dei Paesi con il maggior numero di over 65. Questa prospettiva apre nuove opportunità per il turismo. Perché queste persone dispongono di un reddito più alto a differenza di atre generazioni, ma hanno una minore conoscenza delle nuove tecnologie. Questi turisti mostrano una preferenza per la cultura e il wellness. La rilevanza attuale e futura di questo segmento, anche in termini di contributo allo sviluppo economico dell'industria turistica, ha indotto la Commissione Europea a elaborare addirittura uno specifico piano d'azione — denominato "Low/Medium Senior Tourism Initiative 2014–2016 – Towards an age–friendly tourism" — con l'obiettivo di promuovere il turismo senior e prolungare la stagione turistica. Questo fenomeno non interessa solo i paesi europei ed, in generale, occidentali. La Cina, in base ad una recente ricerca del portale Amadeus, sarà in futuro il Paese con il maggior numero di turisti internazionali senior entro il 2030. Si stima che viaggeranno circa 12,6 milioni a fronte degli 1,7 del 2011.

4. I turisti dei paesi emergenti

Si tratta di turisti provenienti dai cosiddetti Paesi emergenti, fra cui Cina, Russia, Brasile e India. Una domanda di turismo enogastronomico che tenderà a crescere nei prossimi anni, come previsto dall'Organizzazione Mondiale del Turismo.

5. I turisti bleisure

Si tratta di persone che viaggiano per affari ma che tendono ad affiancare agli impegni lavorativi momenti di svago e di scoperta dei luoghi visitati. Nei Paesi anglosassoni questo fenomeno è chiamato bleisure, dall'unione delle parole business e leisure. Questa, secondo il rapporto "High Value City Tourism" realizzato da IE Observatory e Mastercard, sarà una delle principali tendenze del turismo mondiale nei prossimi anni. Oggi il 67% dei turisti business dedica il tempo libero disponibile ad attività di svago e piacere nel corso del proprio viaggio e nel 58% dei casi decide di fermarsi qualche giorno in più per scoprire la città, fare shopping, recarsi in un ristorante gourmet e svolgere attività culturali. Sarà quindi importante sviluppare proposte enogastronomiche anche per questi turisti, non solo per soddisfare le esigenze nel corso della vacanza, ma anche per stimolarli ad un ritorno successivo.

Tra Global e Local, l'enogastronomia è Glocal

La continua innovazione tecnologica sta modificando radicalmente tutte le nostra attività e tra queste anche il modo di viaggiare e mangiare. Basti pensare alla possibilità di rivivere attraverso la realtà aumentata i Fori Imperiali di Roma o gli scavi di Pompei o alla possibilità di condividere in tempo reale in tutto il pianeta qualsiasi cosa. La concezione del tempo si è modificata completamente, si sono annullati tempi e distanze e le esperienze vissute diventano immediatamente ***social.*** L'enogastronomia, nel settore turistico in generale, è uno dei segmenti che più è coinvolto da tutte queste innovazioni, basti pensare al successo di *TripAdvisor* e *The Fork,* piattaforme attraverso le quali è possibile prenotare direttamente un tavolo e scegliere il menù. La comunicazione, il web marketing, i social e i Big Data diventano strumenti sempre più importanti per le imprese.

Le esperienze enogastronomiche hanno contemporaneamente, tuttavia, un aspetto opposto a tutto ciò che è innovazione e velocità, ovvero la caratteristiche di essere strettamente legate al territorio e la necessità di viverle in maniera rilassante. Prodotti tipici, corsi di cucina, percorsi enogastronomici raccontano le tradizioni di un luogo e dei suoi abitanti, pertanto le destinazioni turistiche che vogliono puntare sull'enogastronomia dovranno trovare un giusto equilibrio tra innovazione e autenticità. Un'offerta che sia attrattiva e autentica allo stesso tempo, è vincente e rappresenta il punto di forza per sviluppare un vantaggio competitivo nel comparto e allo stesso tempo contribuisce alla salvaguardia del patrimonio enogastronomico e culturale. I turisti chiedono sempre di più la possibilità di visitare ***musei del gusto*** o vivere esperienze in mercati di prodotti tipici. Sono molte le città del mondo che recuperato e valorizzato vecchie location trasformandole in ***poli enogastronomici.*** Si pensi, per esempio al mercato Mayfairdi Londra, una chiesa sconsacrata diventata un particolare centro attrattivo enogastronomico. I turisti chiedono sempre più:

- mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale;
- visitare un mercato con prodotti del territorio;
- partecipare ad un evento legato al cibo;

- visitare un ristorante o un bar storico;
- comprare cibo street food;
- fare esperienze di social eating (ossia pranzare o cenare in casa di persone che non si conoscono;
- partecipare ad un corso di cucina.

Inoltre, sono sempre di più i turisti che vogliono visitare i luoghi di produzione e vivere esperienze in loco partecipando alle attività aziendali: visitare un'azienda agricola, una cantina, un frantoio, un pastificio, un caseificio. L'offerta di questo tipo di offerta è sempre più ampia e ben strutturata e la domanda ha un trend in continua crescita che vedrà un continuo incremento nei prossimi anni. Occorre, quindi, rafforzare il concetto di **paesaggio enogastronomico come l'insieme** di cultura, persone, ambiente, imprese e prodotti che i turisti prendono sempre più in considerazione quando devono scegliere la destinazione di una vacanza.

Analizzando i seguenti dati, ci renderemo conto dell'entità di questo fenomeno. In Italia:

- **Toscana, Veneto, Sicilia ed Emilia Romagna** sono le prime regioni italiane per numero di prenotazioni effettuate di Tour Gastronomici e Tour Enologici & Degustazione Vino (dati assoluti a Maggio 2019)
- **Stati Uniti, Regno Unito e Australia** le nazioni dalle quali arrivano più prenotazioni e richieste di realizzare Tour Gastronomici e Tour Enologici & Degustazione in Italia (dati assoluti a Maggio 2019)

LA VENDITA DELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE ONLINE A LIVELLO MONDIALE

+61% 2017 sul 2016 la crescita in termini di spesa
+57% 2017 sul 2016 prenotazioni effettuate delle esperienze enogastronomiche sul portale TripAdvisor**
+53% 2017 su 2018 la crescita di prenotazioni di esperienze enogastronomiche sul portale TripAdvisor

di cui:
+45% Tour Gastronomici, + 67% Tour Enologici & Degustazione Vino
+ 779% Tour distillerie , + 195% Tour a tema cioccolato, + 58% Cooking class,
+ 82% Street food tour

Fonti: *PhocusWright (2017), Joyce (2018);
** TripAdvisor (2018). Secondo i dati rilevati da TripAdvisor, in Italia

Il fenomeno Social eating

I turisti sono sempre più esigenti e richiedono sempre di più occasioni ed esperienze che permettano loro di conoscere altre persone e socializzare. Anche il settore *food & beverage* sta diventando sempre più social e un esempio di successo per la vendita delle esperienze enogastronomiche online in Italia è *Italia Delight* (www.italiadelight.it), portali che offrono la possibilità di organizzare e vivere esperienze culinaria autentiche ed esclusive.

Best Practices

Vazapp è un progetto nato dall'attività agricola di alcuni giovani pugliesi, nella città di Foggia, che sta facendo il giro del mondo. Si tratta di un percorso di innovazione sociale e rela-

zionale che mette al centro **le persone**. "Crediamo che la più grande innovazione oggi sia tornare a parlarsi, crediamo che ci siano troppi km 0 e pochi **km vero**, vediamo filiere sempre più corte ma mai abbastanza **colte**, ci auguriamo che il nostro lavoro crei occasioni di incontro sempre più significative.

Le aziende cambiano non se coltivano di più ma se si **dividono di meno**. o scopo dell'unione è quello di reinterpretare l'**agroalimentare** e il **territorio** contribuendo come attivatore sociale e relazionale". Vazapp si identifica come assoluta novità nel contesto nazionale ed internazionale poiché grazie ai modelli di social-innovation (format registrati), tra cui contadinner®, filiera colta® facilita la creazione di fiducia tra stakeholder con un approccio di tipo bottom-up e stimola la cooperazione e la creazione di flussi di conoscenza positivi. Il sogno invece passa proprio per la terra e cosa sia Vazapp lo spiega un altro dei protagonisti di questa storia, anima e voce di questa esperienza, Giuseppe. **"**L'idea semplice è questa: mettiamoci insieme e troviamo un modo per aiutare un settore ad emergere attraverso le persone, che sono le persone che molte volte vengono lasciate sole. L'agricoltura è un settore molto individualista, che fa fatica a cooperare. Noi con uno strumento che abbiamo chiamato le "Contadinner", quindi cena per contadini, siamo i primi ad aver incontrato ed ascoltato veramente gli agricoltori nell'unico momento che loro hanno disponibile, la sera. La sera tornano a casa e noi andiamo nelle loro case, gli chiediamo di aprirci le porte, gli aiutiamo a rendere la casa un luogo accogliente con i nostri designer, architetti e arredatori e gli chiediamo di invitare i confinanti. Ognuno porta qualcosa da mangiare e per la prima volta li aiutiamo a confrontarsi, a parlarsi e a stare insieme."

Un'opportunità per le aziende produttrici di diventare poli turistici

Le aziende sono sempre più coinvolte e predisposte a diversificare l'offerta integrando l'attività classica di produzione agricola con le offerte legate al turismo enogastronomico. Saranno così incentivate a collaborare con altre aziende, dando vita ad eventi condivisi, processi di aggregazione e di innovazione del territorio. Importante è la sinergia con gli attori locali,

tour operator e, in generale, con il contesto sociale in cui si trovano, dando vita alla creazione della domanda di n**uove professioni.** La crescente diffusione di pratiche di turismo enogastronomico non solo richiede nuovi approcci, ma anche nuove competenze trasversali. Occorre pensare all'impiego di nuove figure professionali come, per esempio, il *responsabile dell'hospitality delle aziende food & wine* e al *destination manager enogastronomico*, *storyteller* del territorio oltre che *esperti di nuove tecnologie.*

Sostenibilità

La sostenibilità rappresenta un elemento importante di qualità e differenziazione, un vantaggio competitivo che andrà assumendo sempre maggiore rilevanza in futuro a maggior ragione se si considera sono sempre di più gli individui che scelgono destinazioni e struttura sulla base dell'approccio adottato rispetto ad uno *sviluppo sostenibile* e all'uso intelligente delle *risorse naturali*. I cosiddetti prodotti a "chilometro zero" ne sono un esempio. Il risparmio energetico, riduzione dei consumi alimentari, comportamenti virtuosi delle aziende turistiche sono sempre più apprezzati e premiati dai consumatori. Circoli virtuosi che stimolano più ampi processi di cambiamento.

La responsabilità degli Enti locali

Le Amministrazioni locali sono coinvolti più che mai nello sviluppo del turismo *food & beverage* poiché hanno per primi il compito di sviluppare un'offerta turistica che risponde alle attuali esigenze di mercato. Ha, inoltre, il compito di supportare gli stakeholders locali nel coordinamento delle attività e come ente facilitatore nella realizzazione delle politiche di sviluppo di servizi idonei a rispondere alle esigenze degli individui. In un mondo sempre più connesso e condiviso, gli amministratori locali hanno il dovere di valorizzare e promuovere il territorio e i valori autentici.

Conclusioni e prospettive

Come detto da Hughes (1995), esiste «una naturale relazione tra territorio, clima e produzione alimentare. La combinazione irripetibile di questi fattori influenza la tradizione gastronomica di un territorio e la sua evoluzione, rendendola così unica e riconoscibile». L'enogastronomia rappresenta una grande opportunità per i territori, specialmente per quelli, come l'Italia, che hanno una naturale vocazione turistica ed agricola intrinseca. E' un'occasione per i piccoli borghi di rivitalizzarsi e rinnovarsi pur conservando tradizioni, un traino per il territorio in generale di formare un'offerta integrata e diversificata multisettoriale che contribuisce allo sviluppo globale dell'area di riferimento. Occorre adottare strategie di **place branding** e lavorare sul binomio innovazione/tradizione. Se sapremo cogliere e lavorare al meglio verso questa direzione, coglieremo i frutti nei prossimi anni per un sviluppo socioeconomico virtuoso con conseguenze virtuose verso l'ambiente che risente sempre di più dello sfruttamento dell'uomo.

Bibliografia

In viaggio per cibo e vino, di Roberta Garibaldi. Aracne Editrice.
Rapporto sul Turismo italiano 2019, di Roberta Garibaldi.
Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio, di Erica Croce e Giovanni Perri. Franco Angeli editore.

Sitografia

www.isnart.it
www.istat.it
www.worldfoodtravelassociation.org

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 197 – 202

La *mission* educativa dell'AIGU: il progetto PAN

Federica Calabrese* - Pasquale Rienzo

Associazione Italiana Giovani per l'Unesco

Abstract: Goal: take urgent measures to fight climate change and its consequences. The choice is linked to our Apulian reality by choosing the city of Taranto as an emblematic case. Our aim is, involving high school students, to develop a critical thinking of ecological footprint and a conscious attitude through the learning of best practices to be implemented, strengthening the awareness of the value of environmental protection starting from one's own city. Students will learn to use computer tools in an innovative way and the activities will be carried out under the supervision of experts.
They will learn to use some specific software to organize data. The aim is to understand how to use these tools to evaluate the quality of life through some BES (equitable and sustainable well-being) indicators developed by ISTAT. The three indicators are: Health, Environment and Education. In a second phase students will meet in an urban laboratory: they will interpret the data acquired by translating them into practice, understanding how to improve the quality of the selected space

Keywords: untiteforearth ; unescoedu ; climate ; .education ; environment.

JEL classification: I20.

1. Introduzione. UNESCO-EDU 2020: il goal del progetto Puglia nell' "Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile".

Il progetto PAN, elaborato dall'AIGU Puglia, rientra nell'ambito dell'UNESCOEdu, progetto educativo per le scuole e le università formulato dall'Associazione Giovani per l'UNESCO, in accordo con il MIUR, che prevede la realizzazione di un programma rivolto alle istituzioni scolastiche al fine di ampliare la conoscenza degli studenti italiani in merito alle attività condotte dall'UNESCO e di stimolarne una maggiore sensibilizzazione.

I temi che s'intendono approfondire, adoperando *tools* e strategie diversi in base al grado d'istruzione del target, riflettono i programmi operativi sviluppati dall'UNESCO nei campi

* Federica Calabrese: f.calabrese219@gmail.com; Pasquale Rienzo: pasquale.rienzo@libero.it.

dell'Educazione, della Comunicazione e informazione, delle Scienze naturali, delle Scienze umane e sociali, e della Cultura. Il set operativo è la scuola, laboratorio formativo per eccellenza, luogo in cui il sapere e la conoscenza possono condurre all'integrazione. L'obiettivo è l'assimilazione e la diffusione delle tematiche UNESCO nel rispetto del diritto allo studio, all' apprendimento e contro ogni forma di esclusione. Il progetto è rivolto ai tre cicli d'istruzione - primaria, secondaria (divisa per primo e secondo grado) e infine istruzione superiore - e consta di diverse modalità: sperimentazione diretta attuata in diversi ambiti di apprendimento (storico, archeologico, scientifico) in settori della produzione e della ricerca, sia per studenti che per insegnanti; realizzazione di laboratori nei vari Istituti e Scuole in cui poter rendere concreta la sperimentazione; organizzazione di un piano didattico con uscite conoscitive ed esplorative sul territorio di appartenenza per prendere visione e coscienza delle peculiari ricchezze del proprio ambiente (naturale, storico, sociale).

Il 25 settembre 2015 gli Stati membri delle Nazioni Unite hanno adottato la risoluzione dell'Assemblea Generale A/RES/70/1: "Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile", che individua nuovi obiettivi di Sviluppo Sostenibile da realizzare nel periodo 2015-2030[1]. I nuovi macro obiettivi di sviluppo sostenibile sono 17, articolati in categorie di sottobiettivi specifici (in totale 169), si propongono di realizzare un equilibrio fra le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile — economia, ambiente e società — con attenzione alla povertà, alla disuguaglianza, alla sicurezza alimentare, alla sanità, al consumo e alla produzione sostenibili, all'occupazione, alle infrastrutture, alla gestione delle risorse naturali, ai cambiamenti climatici nonché alla parità di genere, alla costruzione di una società pacifica e inclusiva, all'accesso alla giustizia e alle istituzioni responsabili[2]. Il progetto si propone di educare, formare e informare i giovani sull'Agenda 2030 affinché possano acquisire una maggiore consapevolezza, disporre degli strumenti per comprendere il quadro globale e divenire attori e protagonisti di un modello di sviluppo sostenibile. Partendo da queste linee guida, l'AIGU Puglia ha elaborato il progetto *PAN* focalizzando l'attenzione su due componenti specifiche:

1. Obiettivo 13: Lotta contro il cambiamento climatico: adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze.

La scelta di questo obiettivo è strettamente legata alle realtà regionali nelle quali vogliamo operare scegliendo come caso emblematico la città di Taranto, la quale vive in primo piano le conseguenze del cambiamento climatico. L'adozione di misure urgenti risulta per Taranto una necessità per evitare il collasso del proprio ecosistema.

2. Obiettivo 4: Garantire a tutti un'istruzione inclusiva e promuovere opportunità di apprendimento permanente eque e di qualità

Il progetto vuole implementare le conoscenze digitali dei ragazzi promuovendo un approfondimento e rielaborazione delle materie umanistiche attraverso l'uso dei sistemi informatici e digitali. Tutte le tematiche approfondite saranno poi messe a sistema grazie all'obiettivo 4, garantendo nelle scuole dove si lavorerà l'adozione di nuove tecniche di studio dei dati, dunque opportunità di apprendimento innovativo.

La scelta del nome non è casuale: Pan nella mitologia greca è il dio caprino che ama i boschi e le sorgenti e custodisce il mondo incontaminato dei pastori. Il suo attributo è il flauto con cui allieta le giornate estive assieme ad altre divinità agresti. Un'altra particolarità è il suo

[1] https://www.aiguofficial.it/wp-content/uploads/UNESCO-EDU-vol2.pdf .
[2] *Ibidem*.

terribile grido: può spaventare e gettare nello smarrimento chi lo ode. È il panico. In quest'ottica Pan diventa il simbolo dell'ambiente che viene attaccato dall'essere umano creando un'atmosfera di incertezza.

2. Metodologie e tecniche applicative del progetto: gli studenti protagonisti

UNESCOedu coinvolge istituti scolastici in tutto il territorio nazionale, ed è stato declinato localmente dai singoli comitati regionali scegliendo una specifica tematica "unescana" da approfondire. Le attività prevedono un ciclo di lezioni frontali sull'UNESCO e i programmi internazionali promossi, e utilizzano una modalità di didattica innovativa prevedendo inoltre incontri con esperti e professionisti che operano nel mondo della cultura, delle scienze naturali e delle scienze umane e sociali e la collaborazione con soggetti pubblici e privati dal territorio. In molte Regioni, inoltre, i laboratori garantiranno la possibilità di avviare percorsi di alternanza scuola/lavoro che potranno essere progettati secondo le specifiche necessità territoriali e che potranno essere avviati attraverso ulteriori accordi fra il Comitato Giovani regionale e l'Ufficio scolastico regionale di riferimento.

Dalla volontà di coniugare l'idea di approfondire le delicate tematiche ambientali, ma rendendole interessanti e coinvolgenti per gli studenti (di età compresa tra i 14 e i 18 anni) grazie all'utilizzo di tecniche innovative, e di tradurle poi in attività pratiche applicate nei contesti abitativi, il progetto *PAN*, si è voluto segmentare in tre fasi distinte. Partendo dalla scelta delle due scuole nelle quali operare, rispettivamente fra i comuni di Bari (Liceo scientifico "Arcangelo Scacchi", Corso Cavour, 241, Bari) e Taranto (Istituto Tecnico Commerciale Statale Pitagora, Via Vincenzo Pupino, 10a, Taranto) la metodologia di svolgimento è stata così organizzata:

1. In un momento preliminare saranno svolte in aula delle lezioni specifiche che avranno per oggetto storia, principi e obiettivi dell'Unesco e dell'Agenda 2030.
   Nello specifico poi, nella prima scuola, gli studenti del liceo "Scacchi" di Bari, tradurranno dalla lingua inglese a quella italiana alcune voci di Wikipedia di argomento specialistico. Tutte le voci prescelte sono connesse con il tema dello sviluppo sostenibile, nell'accezione delineata ONU quando, nel 2015, ha fissato i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030. Il corso prevede anche l'apprendimento delle basi della linguistica computazionale.
2. Nella seconda fase, gli studenti dell'Istituto Tecnico Commerciale Statale "Pitagora" di Taranto, in collaborazione con specialisti, impareranno l'uso di alcuni *software* specifici per organizzare i dati di un sondaggio o di una ricerca. Lo scopo è imparare a usare tali strumenti per valutare la qualità della vita attraverso alcuni indicatori BES[3].
3. In seguito a questa prima parte analitica svolta nelle due scuole, segue una terza fase pratica, dove i ragazzi di entrambe le scuole si incontreranno in un *laboratorio urbano* sull'educazione ambientale che vedrà l'ambiente come uno spazio di apprendimento e che sarà svolto nella città di Taranto. I ragazzi saranno chiamati a presentare i risultati delle proprie analisi e sotto la guida di figure specialistiche del settore, architetti ed economisti, impareranno a comprendere come interpretare i dati e le informazioni acquisite traducendole nel pratico capendo come migliorare la qualità dello spazio pubblico urbano che vedranno e analizzeranno con i dati raccolti

[3] BES: Benessere equo e sostenibile. Sono indicatori sviluppati dall'ISTAT. I tre indicatori che nello specifico saranno considerati sono: Salute, Ambiente e Istruzione.

3. I primi passi verso la consapevolezza: *mission* Unesco, sviluppo sostenibile e tecnologie innovative

Le prime lezioni introduttive, tenute presso l'Istituto Tecnico Commerciale Statale Pitagora di Taranto, sono state rivolte a due classi: una terza del settore turistico ed una terza del settore informatica. Ci si è concentrati primariamente nell'aiutare i ragazzi a comprendere la *mission* e le tematiche Unesco. Queste sono state affrontate in linea con gli ambiti e il mandato UNESCO siglato a Londra il 16 novembre 1945 e si sintetizzano nei seguenti punti: educazione allo sviluppo sostenibile; scienze Naturali: biosfera, geo-parchi, acqua; scienze Umane e Sociali; cultura: patrimonio mondiale, patrimonio immateriale, diversità culturale, memorie del mondo; comunicazione ed informazione.

L'attenzione si è poi spostata sulla specifica educazione allo sviluppo sostenibile. Sono state elencate le tre macro-categorie che ne declinano il concetto: sostenibilità ambientale, intesa come capacità di mantenere la qualità e la riproducibilità delle risorse naturali; sostenibilità sociale, intesa come capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione, democrazia, partecipazione, giustizia.); e sostenibilità economica, intesa come capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento della popolazione.

Al fine di iniziare gli studenti all'uso delle tecnologie in maniera consapevole, sono successivamente stati illustrati alcuni strumenti di acquisizione e di trasformazione di immagine e grafica, il tutto posto in una prospettiva di applicazione vicina ai principi Unesco.

3.1 Prospettive di lavoro

Con l'anno 2020 si intraprenderanno le azioni tecniche volte a sviluppare un pensiero critico di impronta ecologista e un atteggiamento consapevole tra le nuove generazioni attraverso l'apprendimento di *best practices* da attuare rafforzando la consapevolezza del valore della salvaguardia ambientale a partire dalle proprie città di appartenenza.

Proseguiranno in parallelo gli insegnamenti nella scuola di Taranto e verranno avviati anche nel Liceo Scientifico "Scacchi" di Bari. In quest'ultima scuola in primo luogo gli studenti impareranno a usare gli strumenti informatici, previa acquisizione di essi, e condurranno le attività di traduzione della terminologia inglese sotto la supervisione di una docente esperta, titolare dell'insegnamento, che valuterà l'adeguatezza delle trasposizioni, e di un *wikipediano* esperto, che illustrerà le peculiarità di Wikipedia e guiderà gli allievi sotto il profilo tecnico.

I ragazzi impareranno a creare una *sandbox* dove tradurre - nel rispetto dei principi di Wikipedia, delle convenzioni e del manuale di stile - la voce (o la porzione di voce) dell'ONU che gli è stata assegnata. Essi inoltre impareranno l'uso di alcuni *software* specifici per organizzare i dati di un sondaggio o di una ricerca con lo scopo di capire come valutare la qualità della vita attraverso gli indicatori BES.

4. Conclusioni

Nell'ambito del Protocollo d'Intesa siglato fra il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) e l'Associazione Italiana Giovani per l'Unesco (AIGU), siglato in da-ta 16 gennaio 2016, è stato avviato il progetto UNESCOEdu che ha previsto, ha partire da tale data, l'attivazione di laboratori didattici in tutte le regioni d'Italia finalizzati alla pro-mozione delle tematiche UNESCO nelle scuole di ogni ordine e grado.

I temi approfonditi, adoperando strumenti, metodologie e strategie innovative e differenziate in base al grado d'istruzione dei destinatari, hanno riguardato i programmi operativi sviluppati dall'UNESCO nei campi dell'Educazione, della Comunicazione e Informazione, delle Scienze naturali, delle Scienze umane e sociali, e della Cultura.

Nello specifico, per il progetto 2020, il gruppo di soci della regione Puglia ha voluto puntare sullo sviluppo sostenibile per informare le giovani generazioni sull'Agenda 2030, aiutandoli ad acquisire una coscienza critica e gli strumenti adeguati per poter operare in tal senso. L'utilizzo di tecniche educative specifiche elaborate e applicate è stato ed è tuttora funzionale all'ottenimento di risultati mirati. Gli studenti così avranno la capacità di promuovere i risultati appresi attraverso uno sguardo differente. Nello specifico l'utilizzo degli strumenti informatici e delle nuove tecnologie è una delle finalità principali per riconoscere la possibilità di utilizzo di metodologie applicative alternative per l'educazione ma anche per l'applicazione tangibile dei processi studiati ed elaborati. Infine, la consapevolezza di operare con un fine ultimo di promozione istituzionale, può costituire un punto di forza essenziale: i ragazzi potranno essere gli attori principali di un cambiamento non solo educativo ma anche i principali promotori di una forte azione volta allo sviluppo sostenibile.

Ad oggi più di 2000 studenti e oltre 60 istituzioni scolastiche sono coinvolte in UNESCOedu, toccando 44 città e 13 siti patrimonio UNESCO, con all'attivo oltre 2400 ore di laboratorio, unendo 77 enti pubblici e 55 aziende private.

Ringraziamenti

La ricerca qui riportata ha visto la collaborazione di partner: in primo luogo *Wikipedia*. Indispensabile è stato il contributo anche di *Alumni Mathematica*, organizzazione no profit impegnata nella ricerca scientifica indipendente e nella divulgazione delle scienze matematiche. Svolgono attività di ricerca scientifica in collaborazione con partner industriali, di didattica innovativa nelle scuole e di divulgazione scientifica. Costituiti a Bari il 25 marzo 2013, si sono espansi sul territorio nazionale organizzando attività ad alto contenuto tecnologico.

Bibliografia

Bova, D. M. (2019). *Guida per il rapporto del BES (Benessere Equo e Sostenibile) organico per comuni*. Manuale applicativo. Franco Angeli Editore

Maggino, F.; Facioni, C. (2015). *Measuring Stability and Change: Methodological Issues in Quality of Life studies,* Springer

Delors, J. (1997). *Nell'educazione un tesoro. Rapporto all'UNESCO della Commissione Internazionale sull'Educazione per il Ventesimo Secolo*, Armando editore: 11-27.

Sitografia

https://www.aiguofficial.it/wp-content/uploads/UNESCO-EDU-vol2.pdf

http://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1105123.pdf?_1555202491890

https://www.istat.it/it/benessere-e-sostenibilit%C3%A0/la-misurazione-del-benessere-(bes)/gli-indicatori-del-bes

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 203 – 212

Il turismo, un importante volano per l'economia pugliese

Angela Maria D'Uggento* - Francesco Campobasso - Ernesto Toma

Department of Economics and Finance, University of Bari Aldo Moro, Italy

Abstract: In the last decades, Tourism has seen a continuous growth, becoming the most important economic sector in the world and one of the key drivers for socio-economic progress of a country. According to the World Tourism Organization, considering its business volume, Tourism is one of the most important segments in international commerce and, at the same time, one of the main income and economic well-being sources for many developing countries, as it produces economic and employment benefits in many related sectors (first of all agriculture, food and accommodation services and cultural heritage).
In 2017, Italy confirms to be one of the world's top international touristic destinations, considering both international arrivals and receipts.
The paper aims at understanding the political, social and economic factors that led Tourism to become one of the most influencing sectors on the development of Apulian economy in the last decade. The analysis is carried out by means of time series data on recent international and domestic touristic flows (arrivals, countries of origin, final destination and level of satisfaction) in order to investigate on the key success factors of the "Apulia" brand.
After a brief overview of the touristic industry trend, a detailed regional analysis is carried out, considering also cultural events. More in detail, by means of the budget data of all companies active in Apulian tourism sector, the main financial ratios are calculated and then used in a cluster analysis in order to identify similar management patterns. The source of data is the Regional Tourism Board Pugliapromozione and the observational period goes from 2013 to 2017.

Keywords: Apulian touristic destinations; financial ratios; cluster analysis.

1. Introduzione

Il turismo, inteso come l'insieme delle attività e dei servizi riguardanti le persone che si spostano al di fuori del loro ambiente abituale per vacanze o motivi di lavoro, comprende i flussi turistici generati dagli spostamenti non abituali con pernottamento, c.d. viaggi, o senza per-

* Corresponding Author: angelamaria.duggento@uniba.it
Il paper è frutto del lavoro congiunto degli Autori. Gli Autori ringraziano i dottori L. Sblano e G. Paradiso per la collaborazione fornita nell'elaborazione dei dati.

nottamento, detti escursioni, diretti fuori dalla regione/paese di residenza del turista oppure in arrivo, per i viaggiatori provenienti da un altro paese o regione. Conseguentemente, è da considerarsi turista colui che parte per un viaggio di piacere, per motivi di lavoro, per una gita scolastica o per motivi religiosi o, infine, per una breve trasferta.

Da tali definizioni si evince un presupposto fondamentale che contraddistingue il fenomeno turistico, ossia che lo spostamento sia temporaneo in quanto devono essere previsti sia partenza che il ritorno; venendo a mancare il requisito della temporaneità, il viaggiatore non può essere considerato un turista. Può essere utile, altresì, richiamare una ulteriore distinzione tra turisti, escursionisti e emigrati. I turisti sono i viaggiatori che passano un periodo di tempo limitato, ma comprensivo di almeno un pernottamento, in località diversa da quella di residenza abituale; gli escursionisti, invece, compiono trasferimenti giornalieri, senza pernottamento, fuori della località di residenza. Infine, gli emigrati sono coloro il cui spostamento non ha il requisito della temporaneità.

Inquadrando il fenomeno dal punto di vista normativo, la legge di Riforma della legislazione nazionale del turismo, L. 135/2001 definisce i principi fondamentali e gli strumenti della politica del turismo in attuazione degli articoli 117 e 118 della Costituzione ed ai sensi dell'art. 56 del D. P. R. 24 luglio 1977, n. 616, della legge n. 59/1997 e del decreto legislativo n. 112/1998, n. 112, e statuisce che "*la Repubblica a) riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico e occupazionale del Paese nel contesto internazionale e dell'Unione europea, per la crescita culturale e sociale della persona e della collettività e per favorire le relazioni tra popoli diversi; b) favorisce la crescita competitiva dell'offerta del sistema turistico nazionale, regionale e locale, anche ai fini dell'attuazione del riequilibrio territoriale delle aree depresse; c) tutela e valorizza le risorse ambientali, i beni culturali e le tradizioni locali anche ai fini di uno sviluppo turistico sostenibile; d) sostiene il ruolo delle imprese operanti nel settore turistico con particolare riguardo alle piccole e medie imprese e al fine di migliorare la qualità dell'organizzazione, delle strutture e dei servizi; (omissis) i) promuove la ricerca, i sistemi informativi, la documentazione e la conoscenza del fenomeno turistico; l) promuove l'immagine turistica nazionale sui mercati mondiali, valorizzando le risorse e le caratteristiche dei diversi ambiti territoriali".*

L'obiettivo del presente lavoro è quello di svolgere alcune riflessioni sui fattori che hanno reso il turismo uno dei settori trainanti per la crescita economica della Puglia attraverso un'analisi di dati riguardanti il flusso di arrivi, la provenienza e la soddisfazione dei turisti sia stranieri che italiani, disaggregando i dati con riferimento alle sei macroaree territoriali in cui viene suddiviso il territorio regionale dagli analisti pubblici.

Per fornire un quadro completo contenente informazioni inerenti aspetti aziendali, saranno, altresì, analizzati i principali indici finanziari calcolati sul bilancio "aggregato" delle aziende turistiche operanti in Puglia; infine, mediante l'analisi multivariata, si esploreranno le eventuali similarità e dissimilarità nelle suddette macroaree.

L'economia pugliese ha seguito l'andamento di quella italiana che ha attraversato dal 2000 in poi un periodo di profonda crisi imputabile ad una serie di fattori concomitanti. Per fronteggiarla, le imprese hanno attuato strategie poco orientate agli investimenti ma volte soprattutto alla riduzione e al controllo dei costi di produzione. L'approvvigionamento di semilavorati dall'estero ha comportato, tra gli altri effetti, grosse difficoltà per le numerose piccole e medie imprese che caratterizzano la gran parte del tessuto imprenditoriale italiano e la delocalizzazione da parte delle grandi imprese in Paesi con costi di manodopera più bassi che, inevitabilmente, hanno provocato un aumento di precariato e una perdita del potere di acquisto.

Nel 2007 si è verificato un crollo della domanda dall'estero e, fino a tutto il 2012, la situazione economica dell'Italia ha continuato ad essere negativa con crescita della disoccupazione, in particolare quella giovanile, calo dei consumi, investimenti scarsi, riduzione del credito e contrazione del PIL; tale situazione è rimasta inalterata fino al 2014.

La fase di recessione economica che ha interessato l'Italia ha attraversato l'economia mondiale e si è manifestata in tutta la sua gravità nel biennio 2008-2009, con pesanti ripercussioni anche sul movimento turistico internazionale. Dalla seconda metà del 2008, i flussi turistici mondiali hanno subito una forte contrazione che ha raggiunto un picco negativo nel 2009, facendo registrare a fine anno un calo del 4,2% in termini di arrivi turistici internazionali alle frontiere e del 5,7% in termini di entrate. Nel periodo 2010-2011 le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo evidenziano un recupero del settore e, infatti, alla fine del 2010 si registra un incremento dell'1,2% (-3,0 rispetto al 2008) in termini di arrivi ed un incremento del 0,8% (-4,9 rispetto al 2008) in termini di entrate.

Il 2011 ha rappresentato per la Puglia l'anno di svolta, registrando incrementi pari a +17% rispetto all'anno precedente per arrivi e pernottamenti. Negli anni successivi la crescita è stata costante e significativa, con un +8% circa di incremento medio annuo, anche grazie ai positivi risultati dell'intensa attività di promozione internazionale operata dall'Agenzia regionale per il Turismo e di una congiuntura favorevole che ha reso la Puglia una destinazione turistica attrattiva e sicura.

Il territorio pugliese è particolarmente favorevole per lo svolgimento di attività turistiche durante tutto l'anno, sia per il clima mite che per la ricchezza del suo patrimonio naturale, storico e culturale, egualmente distribuito in tutta la regione. Il patrimonio storico ed artistico delle città d'arte è arricchito dagli splendidi paesaggi rurali costellati da uliveti, vigneti, muretti a secco, costruzioni antiche e caratteristiche, realizzate con architetture essenziali e con una risorsa naturale povera, la pietra, come i trulli di Alberobello.

Nel corso degli anni sono stati organizzati eventi rinomati a livello internazionale e fortemente attrattivi, come la Notte della Taranta, recuperando e valorizzando antiche tradizioni popolari quali, ad esempio, la pizzica salentina e le tradizioni sacre, i carnevali (famoso è quello di Putignano), le feste popolari, le sagre che durante tutto l'anno sono un forte richiamo per il turismo eno-gastronomico, attirando viaggiatori e turisti. La Puglia è, tra l'altro, una delle regioni più importanti per la produzione agricola di alta qualità, che vanta anche molti vini DOC e l'olio extravergine di oliva, elemento essenziale della dieta mediterranea.

2. Analisi dei flussi degli arrivi in Puglia dal 2013 al 2017

L'analisi del flusso degli arrivi in Puglia tra il 2013 e il 2017 è effettuata utilizzando i dati di fonte SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico-Puglia Promozione), adottandone il raggruppamento in 6 macro-aree tematiche: Bari e costa; Magna Grecia, Murgia e Gravine; Gargano e Daunia; Puglia imperiale, Salento e Valle d'Itria.

Tutte le aree hanno registrato un incremento costante (Fig. 1), seppur con intensità differente. Nel 2017 il Salento si colloca al primo posto, con il maggior numero di arrivi in valore assoluto sia di turisti italiani che stranieri e un +43,7% rispetto al 2013; seguono Gargano e Daunia, al secondo posto per numerosità ma con un incremento di soli 9 punti e Bari e costa, che, come variazione relativa, registra un +75,8% rispetto al 2013. Si osserva una differenza nelle preferenze di destinazione tra turisti italiani (Fig. 2) e turisti stranieri (Fig. 3). I turisti italiani sembrano preferire il Salento e, a seguire, il Gargano, mentre quelli stranieri confermano la

meta Salento ma al secondo posto collocano Bari; quest'ultima ha registrato un significativo aumento di presenze straniere passando da 97.000 a 230.000 visitatori nel 2017. Inoltre, si evidenzia come negli ultimi due anni i turisti stranieri abbiano sostituito/anteposto la Valle d'Itria al Gargano. La "Puglia imperiale" resta l'area con il minor numero di turisti in assoluto.

Figura 1. *Arrivi in Puglia per macroarea nel quinquennio 2013-2017 (valori assoluti)*

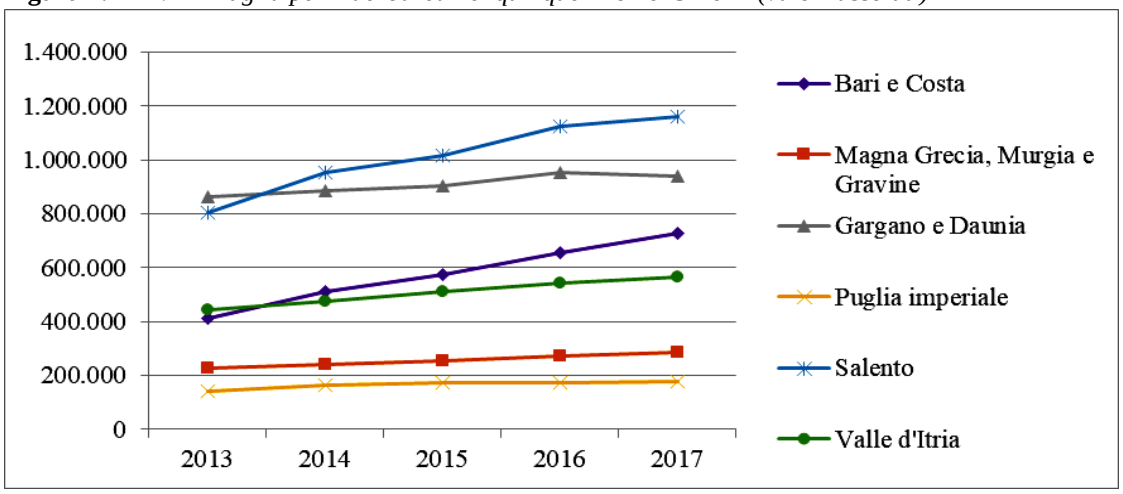


Figura 2. *Arrivi di turisti italiani in Puglia per macroarea nel quinquennio 2013-2017 (valori assoluti)*

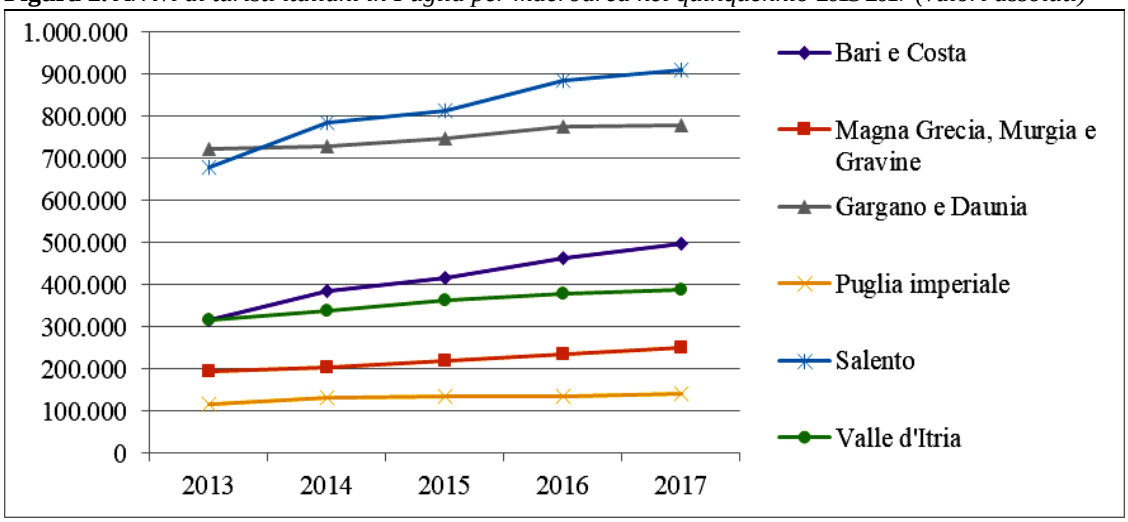
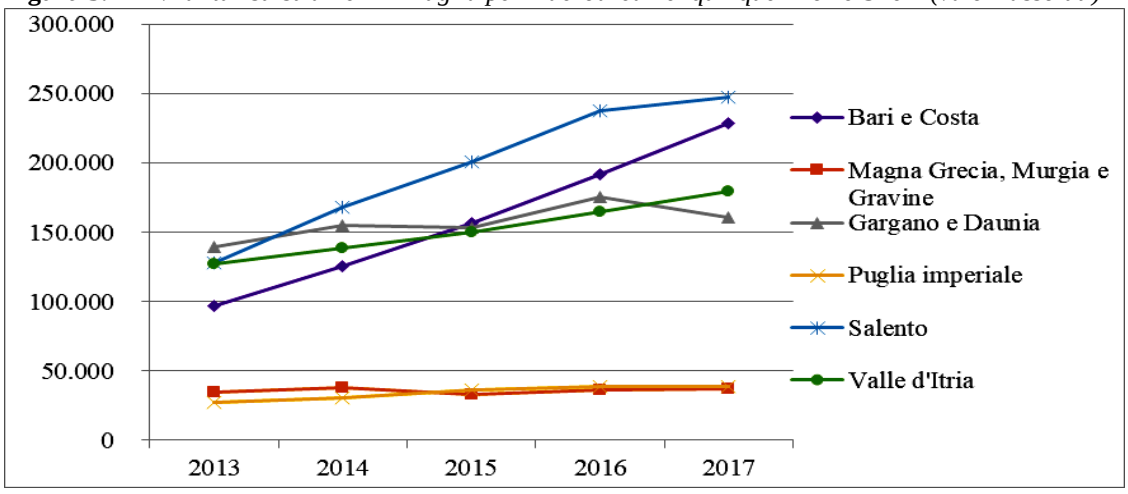


Figura 3. *Arrivi di turisti stranieri in Puglia per macroarea nel quinquennio 2013-2017 (valori assoluti)*



Riguardo la provenienza dei turisti che hanno recentemente visitato il nostro Paese, notiamo tra gli Italiani una forte componente di spostamenti intra-regionali principalmente dovuta ai baresi, seguiti da foggiani e residenti nella provincia di Barletta-Andria-Trani; da fuori regione, ai primi posti i turisti romani, napoletani e milanesi (Fig.4).

Per gli stranieri, invece, le principali nazioni di provenienza risultano essere Germania (oltre 137.000 arrivi), Francia (114.522 arrivi), Regno Unito, con 70.000 presenze e Svizzera che stacca di poco gli Stati Uniti d'America. Tali nazionalità inducono ad ipotizzare che si possa in parte trattare di italiani emigrati all'estero che tornano per un breve periodo di vacanza.

Figura 4. *Arrivi di turisti italiani in Puglia per provincia di provenienza nel quinquennio 2013-2017 (valori assoluti)*

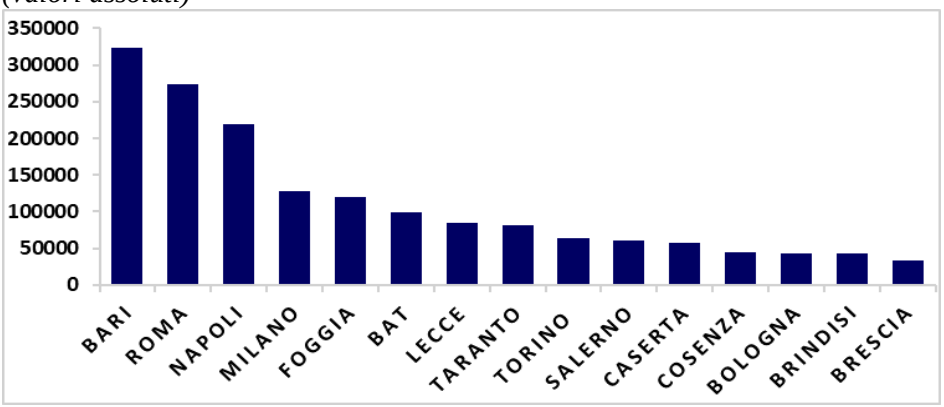
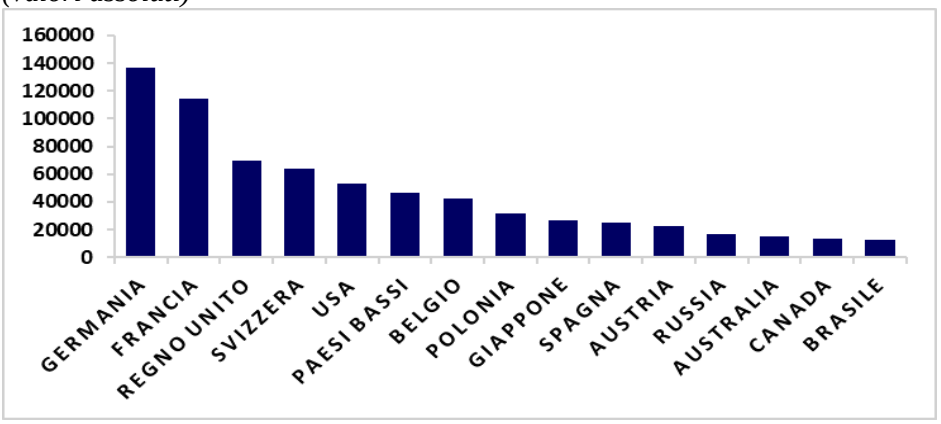


Figura 5. *Arrivi di turisti stranieri in Puglia per Paese di provenienza nel quinquennio 2013-2017 (valori assoluti)*



3. Possibili fattori influenti sulla scelta della Puglia come meta turistica

Oltre ad un ricco patrimonio artistico, culturale e paesaggistico, tra i fattori che hanno contribuito al far assurgere la Puglia tra le mete turistiche più ambite c'è sicuramente l'innovazione tecnologica nei mezzi di comunicazione e di marketing turistico; la digitalizzazione e la diffusione di contenuti tramite social network, quali Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, hanno svolto un ruolo fondamentale sull'ampliamento del mercato turistico, veicolando immagini in grandi quantità, a costi praticamente nulli, superando i confini fisici e annullando le distanze.

Adottando pratiche sempre più diffuse come la condivisione delle informazioni, di contenuti di testo, immagini, video e audio, i social network hanno determinato una vera e propria rivoluzione nelle abitudini e nei modi di relazionarsi e di comunicare, non soltanto sotto

l'aspetto privato ma anche per quanto concerne il settore turistico. Si tratta di contenuti che "indirizzano" le scelte e orientano i consumi. Per quanto riguarda il passaparola, dati Nielsen affermano che l'84% degli utenti ripone grande fiducia nelle opinioni di familiari, colleghi e amici su prodotti e servizi; il 74% identifica nel passaparola il mezzo chiave che influenza le decisioni.

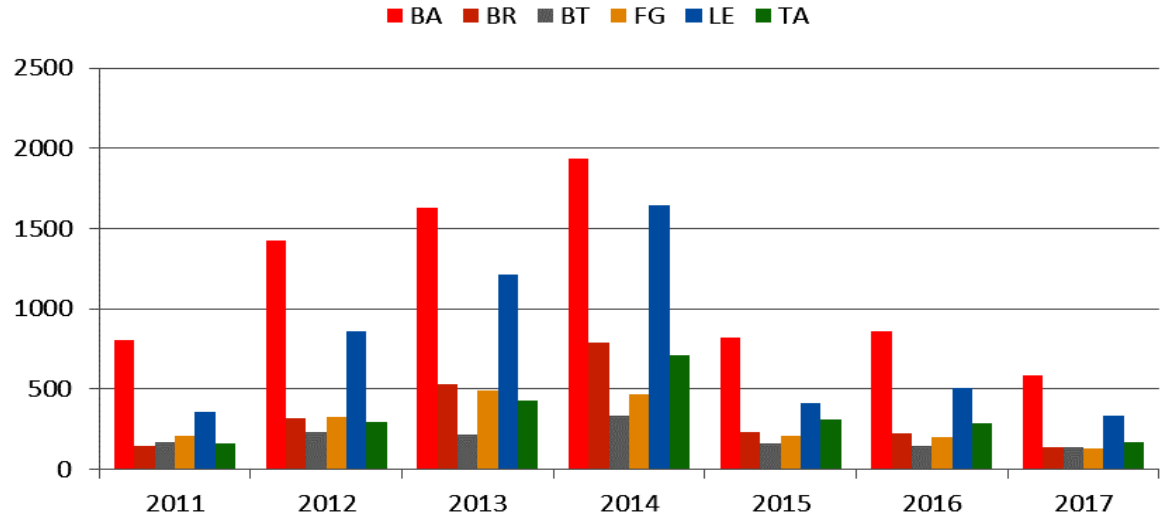
Un altro fattore importante rispetto al passato, caratterizzato da maggiori difficoltà negli spostamenti, è indubbiamente l'attuale situazione logistica, organizzata in modo tale da rendere più agevoli gli spostamenti. Per recarsi dall'aeroporto verso i luoghi di destinazione turistica, sono aumentati i servizi offerti dai mezzi pubblici (treni e bus), navette private e le opportunità di noleggio auto e car sharing.

Inoltre, si è diffusa la tendenza dei c.d. "short break", la vacanza del fine settimana, uscite brevi ed in economia, spesso organizzate senza l'ausilio di agenzie di viaggio. Questo ultimo aspetto è inscindibilmente legato ad un altro importante fattore di crescita rappresentato dall'ampliamento dell'offerta di collegamenti aerei tra i Paesi europei offerto dalle compagnie "low cost"; spesso esse offrono voli che consentono ai consumatori di risparmiare notevolmente sulle tariffe ordinarie dei voli, limitandosi a fornire soltanto il servizio essenziale ed eliminando quindi tutti i servizi extra, non necessari nei voli di breve durata.

Da questo punto di vista è stato cruciale il contributo proveniente dai social travel, quali Tripadvisor e Trivago, che hanno dato un notevole impulso alla crescita del turismo. Tali siti forniscono assistenza ai clienti nella raccolta di informazioni su alberghi e attrazioni turistiche, attraverso le opinioni degli stessi utenti, e quindi consentono di effettuare valutazioni più consapevoli, mediante la pubblicazione di recensioni e opinioni su contenuti legati ai viaggi e con la presenza di forum interattivi, e comparare i prezzi degli hotel da varie fonti indicando, poi, quella migliore.

A fare da cornice a tutti questi fattori "tecnici", la scelta della Puglia come location per feste o ricorrenze di personaggi famosi ha certamente fatto aumentare la visibilità di alcuni tra i più belli e caratteristici siti pugliesi. La proposta di un variegato calendario di eventi può costituire un ulteriore fattore esplicativo dell'attrattività; tuttavia, come si evince dalla Fig. 6, il trend risulta in controtendenza rispetto agli arrivi, quasi da poter ipotizzare che abbia svolto solo il ruolo di propulsore iniziale, di "attivazione" di un processo divenuto in seguito autoconsistente.

Figura 6. *Gli eventi in Puglia per provincia nel periodo 2013-2017 (Valori assoluti)*

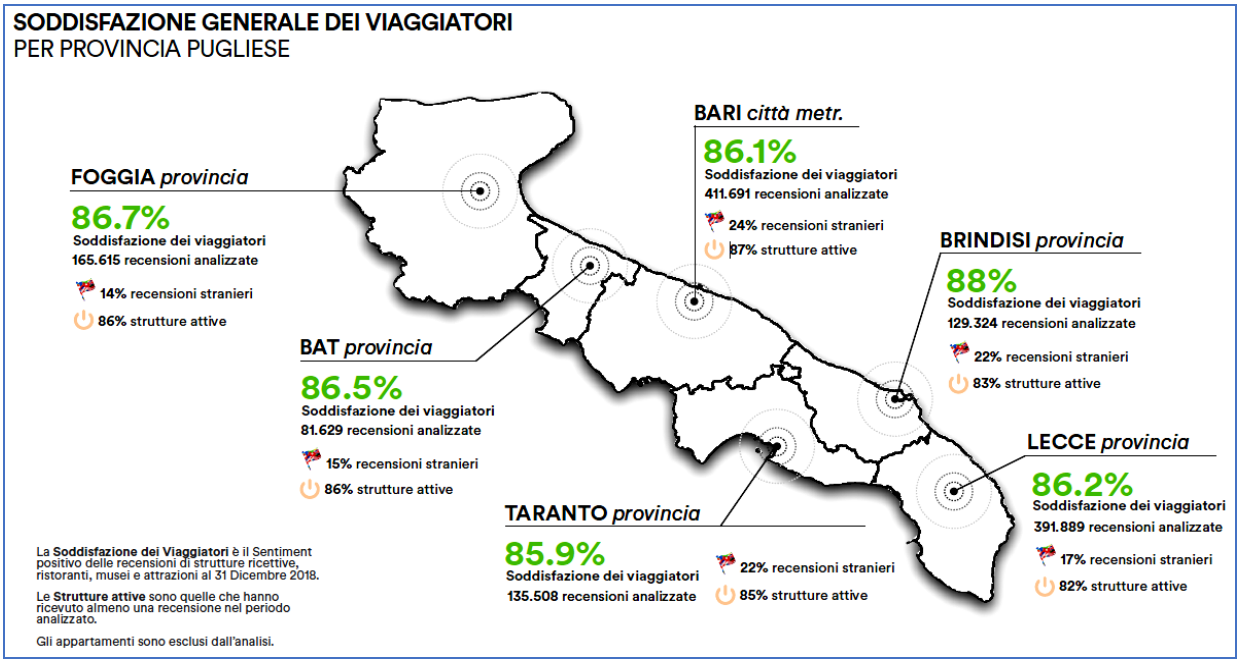


La Fig. 6 evidenzia come dal 2011 al 2014 ci sia stata una repentina crescita nel numero degli eventi in tutte e sei le province pugliesi e, in particolar modo, a Bari e Lecce che hanno registrato rispettivamente un picco pari a 1934 e 1647 eventi.

A partire dal 2015 e fino al 2017, invece, si assiste ad un notevole decremento che arriva a dimezzare il numero degli eventi nelle stesse province. Escludendo lo straordinario biennio 2013-2014, situazioni abbastanza stabili si registrano nel resto della regione.

Per completezza di analisi, si ritiene a questo punto interessante esplorare il fenomeno turistico dal punto di vista dei protagonisti, i visitatori, al fine di prendere in considerazione un ulteriore fattore esplicativo dell'exploit del turismo in Puglia, il livello di soddisfazione dei turisti. I dati sono forniti dalla recente indagine condotta da Travel Appeal che misura la soddisfazione dei viaggiatori come *sentiment* positivo delle recensioni ricevute da strutture ricettive, ristoranti, musei e attrazioni al 31 Dicembre 2018. Dal dettaglio a livello provinciale si evince come Brindisi sia risultata la provincia che ha registrato la più elevata percentuale di clienti soddisfatti (pari all'88%), seguita da Foggia con l'86,7% e dalla BAT con l'86,5%. Lecce e Bari si attestano rispettivamente all'86,2% e l'86,1% mentre Taranto chiude la classifica con l'85,9%.

Figura 7. *Il sentiment dei viaggiatori per provincia pugliese*



Fonte: Travel Appeal, 2018

4 Lo stato di salute delle imprese turistiche pugliesi

Dopo l'analisi dei recenti trend della movimentazione turistica in Puglia, risulta interessante valutare la situazione economica delle imprese pugliesi operanti nel settore mediante l'analisi dei bilanci e dei tradizionali indici finanziari, elaborati sui dati di fonte Unioncamere. L'analisi di bilancio e l'analisi multivariata sono condotte considerando i dati dei bilanci di esercizio relativi al triennio 2014-2016 di un campione di 1.879 imprese, dapprima considerandoli come bilancio "consolidato" di settore e, successivamente, replicando le elaborazioni aggregando i documenti contabili in base alle sei macroaree geografiche già viste. In partico-

lare, gli indici calcolati consentono di effettuare un confronto temporale all'interno delle macroaree e tra le stesse, al fine di cogliere eventuali differenze territoriali rilevanti, seppur all'interno della stessa regione (Tabella 1 in appendice). Esaminandoli in dettaglio, l'indice di rigidità degli impieghi (RIG) evidenzia che gli impieghi delle imprese del settore turistico pugliese sono quasi completamente concentrati sugli immobili e che il valore scende leggermente nel corso dei tre anni (da quasi 0,77 nel 2014 a circa 0,74 nel 2016). Una informazione opposta proviene dall'indice di elasticità degli impieghi, essendo quest'ultimo il complemento ad 1 del RIG. Infatti, l'elasticità degli impieghi si attesta su valori bassi nell'arco dei tre anni passando da 0,222 a 0,248.

Il grado di autonomia finanziaria registra valori positivi, mettendo in luce una buona situazione finanziaria complessiva con il relativo indice che assume, nel corso dei tre anni (0,299 nel 2014, 0,298 nel 2015 e 0,300 nel 2016), un valore superiore rispetto a quello teorico (0,100).

Analizzando la struttura delle passività, è agevole notare come quelle consolidate siano costantemente aumentate negli anni; per quanto riguarda le passività correnti, esse sono leggermente calate nei tre anni, mostrando la tendenza delle imprese turistiche pugliesi a ricorrere a debiti di lungo periodo.

L'indice di auto-copertura delle immobilizzazioni è migliorato nel tempo ma non tanto da delineare per le imprese pugliesi un quadro positivo; assumendo l'indice un valore pari a circa 0,40 nel 2016, il capitale proprio copre soltanto il 40% delle immobili.

Il *Current Ratio* (CR) mette in evidenza i problemi di solvibilità a breve termine che affliggono le imprese del settore turistico. Il valore registrato negli anni risulta essere decisamente inferiore al valore teorico (2,00) che garantisce una situazione "tranquilla" per le imprese nel far fronte ai debiti di breve periodo. Nonostante ciò, sembra che le stesse imprese registrino segnali di ripresa, in quanto il CR è migliorato costantemente nel corso dei tre anni: si partiva da un valore pari a 0,658 nel 2014 fino a raggiungere lo 0,771 del 2016, evidenziando gli sforzi messi in atto dalle imprese.

Il *Quick Ratio* (QR) è un indice simile al CR, in quanto non considera la possibilità di ricorrere alle scorte di magazzino per far fronte ai debiti di breve periodo. Il QR assume valori al di sotto del target prefissato (1,00), mostrando anche in questo caso l'impegno delle imprese di migliorare la capacità remunerativa a breve termine per far fronte ai debiti di breve periodo. L'indice, infatti, ha registrato nel 2014 un valore pari a 0,63, nel 2015 circa 0,66 e nel 2016 si attesta sul 0,74.

L'indice di indebitamento (*Leverage*) rimarca la non positiva condizione in cui versano le imprese turistiche pugliesi. L'indice registra un aumento tra il 2014 e 2015, per poi scendere nel 2016 al di sotto dei valori registrati nel 2014. Nonostante l'indebitamento delle imprese sia leggermente diminuito, è essenziale che il valore scenda sotto la soglia critica pari a 2, perché gli investimenti delle imprese vengono, in pratica, tutti finanziati da capitale di terzi.

Le imprese del settore turistico pugliese hanno ridotto negli anni il costo del capitale di terzi, come segnala la riduzione dell'indice *Return On Debt* (ROD) all'1,97 % nel 2016, partendo negli anni precedenti dal 2,06 % nel 2014 e 2,03% nel 2015. È opportuno confrontare il valore del ROD con quello dell'indice *Return On Assets* (ROA): il ROA è decisamente inferiore al ROD sia nel 2014 (1,39%) che nel 2015 (1,97%) ma nel 2016 la relazione si inverte. Il ROA risulta essere maggiore del ROD con l'indice che è pari al 2,14%; la superiorità del ROA rispetto al ROD è importante per le imprese perché in questo modo un valore dell'indice di indebitamento maggiore, e quindi un ricorso al debito maggiore per poter effettuare inve-

stimenti, comporta un aumento dell'indice *Return On Equity* (ROE). Pertanto, si può affermare che le imprese abbiano migliorato la loro capacità di creare ricchezza considerando gli *asset* detenuti.

Il ROE presentava valori preoccupanti nel biennio 2014-2015, assumendo anche valori negativi. La situazione cambia nel 2016, in quanto la redditività del capitale di rischio risulta pari allo 0,07%. L'effetto leva è stato sicuramente positivo dato che le imprese, avendo un indice di indebitamento molto alto e un ROA maggiore del ROD nel 2016, hanno potuto invertire la rotta, trasformando il ROE in un indice positivo.

L'indice di *Return On Sales* (ROS) mette in evidenza la superiorità dei ricavi rispetto ai costi legati alla gestione caratteristica nell'arco di tutti e tre gli anni. Infatti, si presenta con valori all'incirca pari al 2,6%, 3,6% e 3,7% rispettivamente nel 2014, nel 2015 e nel 2016. Altro aspetto positivo da sottolineare è l'incremento del ROS negli anni, il che implicherebbe un aumento dei ricavi dovuto soprattutto all'intensificarsi degli arrivi turistici in Puglia.

Utilizzando i suddetti indici per effettuare un'analisi dei *cluster* è possibile ottenere un quadro più completo sulla composizione del settore turistico pugliese. Dall'analisi dei dendrogrammi che mettono in relazione CR e Leverage, si evince che il contesto del 2014 sembra del tutto simile a quello del 2015, eccetto per la Valle D'Itria che, incrementando il CR nel 2015, forma un cluster a sé distaccandosi dalle imprese della Puglia Imperiale. Inoltre, sia nel 2014 che nel 2015, le imprese dell'area barese sembrano evidenziare performance migliori rispetto alle imprese delle altre macroaree. Le imprese della Magna Grecia, Murgia e Gravine e quelle salentine mostrano un andamento degli indici vicino ai valori registrati nella regione Puglia, soprattutto in modo più evidente negli anni 2014 e 2015 (anche se nel 2016 appartengono ancora allo stesso cluster). Il contesto muta, invece, nel 2016 in cui il range dei valori si restringe, comportando una maggiore similarità delle imprese delle differenti macroaree e quindi, di conseguenza, una riduzione del numero di cluster. Le maggiori differenze rispetto agli anni passati riguardano le imprese pugliesi con valori degli indici più bassi. Infatti, le dissimilarità tra le imprese turistiche garganiche, imperiali e della Valle D'Itria si assottigliano, tanto è vero che nell'analisi del 2016 queste formano un unico cluster. Restano, invece, nello stesso cluster le imprese del Salento, della Magna Grecia Murgia e Gravine e, ancora una volta, primeggiano le imprese baresi in quanto mostrano una redditività di gran lunga superiore rispetto alle altre. Le imprese meno performanti della regione sono quelle appartenenti alla macroarea Puglia Imperiale, le quali, non presentando miglioramenti nel tempo, sono state avvicinate e superate dalle imprese turistiche garganiche e della Valle D'Itria.

Bibliografia

Fabbris L. (1997). *Statistica multivariata: analisi esplorativa dei dati*. McGraw-Hill, Milano.

Marchi L. (2007). *La rappresentazione dei valori a livello patrimoniale*. Introduzione alla contabilità d'impresa, G. Giappichelli Editore, Torino.

Marchi L. (2007). *La rappresentazione dei valori a livello reddituale*. Introduzione alla contabilità d'impresa, G. Giappichelli Editore, Torino.

Grassini L.; Biggeri L. (2012). *Valutazione delle prestazioni economico-finanziarie delle imprese*. Statistica per le decisioni aziendali di Biggeri, Bini, Coli, Grassini, Maltagliati, Pearson.

Larose D.T.; Larose C. D. (2015) *Data Mining and Predictive Analytics*, Second Edition, Wiley, Hoboken.

World Tourism Organization (2018), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284419876.

Sitografia

www.viaggiareinpuglia.it.
https://www.spot.agenziapugliapromozione.it
http://www.dataset.puglia.it/dataset/eventi-in-puglia
https://www.lonelyplanetitalia.it/
https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/puglia-365
www.travelappeal.com. Travel Appeal , Puglia 2019 Report.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 213 – 222

Second-generation tourists recover historical and cultural roots, local development and cultural investments: A preliminary analysis of a cultural event in Italy

Angela Stefania Bergantino[1]* - Maria Buonarota[2]

University of Bari - Department of Economics, Management and Business Law

Abstract: The literature on roots tourism is relatively recent. Early studies referred to statistical analysis of tourist flows at the macro level, in order to identify the economic importance of the country as a travel destination (Asiedu, 2005; King; Gamage, 1994; Thanopoulos; Walle, 1988) and with reference to specific groups of migrants (Hall; Duval, 2004; Ostrowski, 1991). According to Basu (2004), roots tourism is a type of tourism motivated by the search of roots and the desire to return home, which results in travelling to the ancestral homeland considered as pilgrimages and experienced as 'a journey of discovery' and "life-changing experience".

This paper attempts to contribute to the niche area of roots tourism and the broader nexus of tourism and migration, particularly to the literature on roots tourism among second generation, which has only recently attracted scholarly attention. The principal originality of this work lies in the analysis on roots tourism in an under-explored geographical context. The pagan festival of the dead in Orsara is analysed. The event is based on the sacredness of the dead seen as a link between past and future, as an ancestral bond of the population with its own land. An examination is conducted on the event and on the ways in which it is celebrated, aimed at understanding both the historical-social motivations and the cognitive level solutions. The purpose of this study, is based on an analysis data gathered through a period 2011- 2019, is to explore the characteristics of those who, living abroad, try to recover their identity by sharing rites belonging to the community of origin and the local economic impact of these cultural journeys. Specifically, social and economic aspects of the participants are investigated: frequency and reasons for travelling, tourist profile, interest in taking part in a cultural festival and willingness to invest in a tourist package that guides the tourism in discovering his ancient roots.

The results show that the journeys to Orsara during the demonstration are characterized by the desire to find cultural roots and relocating cultural identity. Moreover, this work shows how investing in cultural events can encourage an increase in social capital and promote the development of local communities. Nevertheless, given the lack of attention of tourism bodies to communication and promotion, an important role of kinship and friendship in cultivating curiosity about the territory and offering indications for tourist trip was taken.

The research has investigated many topics referring to social and economic aspects of the participants based on a survey, consisting of about 258 interviews with festival participants in a span of three editions (2011-2019).

* Corresponding Author: angelastefania.bergantino@uniba.it

Keywords: travel destination; heritage tourism; anthropological perspectives.

JEL classification: Z30

1. Introduzione

La storia del turismo si intreccia con la storia dell'uomo e con la sua sete di conoscenza. Nel tempo, il turismo ha subito una progressiva universalizzazione tale da rendere questa attività imprescindibile per l'economia di alcuni paesi.

Il turismo culturale è legato alla storia, all'identità e alle tradizioni di un luogo e comporta spesso anche la fruizione di beni culturali e la partecipazione a eventi o festival. Tra i diversi tipi di turismo culturale, annoveriamo il turismo dell'Heritage religioso, il quale rappresenta una delle forme di turismo culturale oggi più praticate non solo per il motivo spirituale che lo sollecita e per il valore storico-artistico e architettonico dei beni visitati, ma anche per il desiderio di un arricchimento culturale ed esperienziale che caratterizza il turista moderno (Stamboulis Y.; Skayannis, 2003). Questo segmento, nel nostro paese, ha acquisito dimensioni che ne sottolineano la rilevanza. Infatti, secondo gli ultimi dati disponibili il turismo religioso coinvolge più di 300 milioni di persone l'anno, con un giro d'affari di circa 18 miliardi di dollari (World Tourism Organization UNWTO, 2013).

Dall'indagine CATI sui "Viaggi e vacanze" degli italiani, condotta dall'Istat, si rileva che nel 2016 viaggi per motivi religiosi sono stati 474.000 su un totale di 59.298.000 (pari allo 0.8%). In questo contesto, il sud Italia pare abbia una capacità di attrattività e fidelizzazione dei turisti che ogni anno la selezionano come meta dei loro viaggi. Nello specifico, l'85% dei turisti (contro l'83,9% di media nazionale) dichiara di voler ritornare (Travel Appeal, 2016). Questo aumento, però, comporta l'insorgere di problemi logistici, di capacità fisica, ecologica […], aggravati dal troppo turismo, detto "overtourism", che in alcuni casi spinge le destinazioni ad adottare provvedimenti drastici ad esempio il comune di Venezia, ha dotato la città di "tornelli", allo scopo di gestire il flusso turistico.

A questa tipologia di turismo si contrappone la nascita di presidi "slow" e di paesi virtuosi, dove si esalta l'incontaminazione della universalizzazione del turismo, tipica dei piccoli centri proiettati nella difesa inattaccabile delle proprie tradizioni, ma che possono incorrere nello stesso problema delle grandi città. In questo si esamina un piccolo borgo dei monti dauni, Orsara di Puglia.

Secondo i dati relativi al 2017 i borghi in Italia sono aumentati del 4% in un anno, registrando circa 13 milioni di presenze. Un altro dato significativo è la presenza media per abitante: nei borghi ci sono 11,4 presenze per residente contro una media nazionale di 6,7 e i turisti soggiornano per più giorni rispetto alla media nazionale. Tuttavia, ci sono meno turisti stranieri rispetto alla media, con una domanda ancora debole rispetto al resto del territorio nazionale. In generale le presenze medie in albergo sono in crescita rispetto alla media nazionale trainando anche il dato complessivo (alberghiero ed extra alberghiero) al 3,9% rispetto al 2,6% del nazionale. "Con una performance turistica, a parità di periodo, migliore nei borghi rispetto alla media nazionale"(dati Istat per l'associazione Borghi più belli d'Italia).

Questo è un luogo rappresentativo di forti tradizioni e alto livello di migrazione. Nello specifico, compendio di tutte le caratteristiche del turismo orsarese è la festa dei *fucacoste* e *coc-*

ce priatoije che si svolge dal 30 ottobre al 2 novembre. Non è Halloween ma va oltre e rivaluta la tradizione. Infatti, ogni anno, si registrano moltissime presenze in aumento costante.

La festa dei morti è un rito di culto pagano, una tradizione della civiltà contadina rimasta immutata nel tempo e che si è sempre celebrata nell'antica "maniera", al limite tra il sacro e il profano. I falò, *(fucacoste,)* e le zucche antropomorfe, *(cocce priatorije,)* danno il nome alla festa. Il primo termine deriva da due parole greche, fiamme e udire, e indica un fuoco che deve far rumore, scoppiettante, per tale fine è alimentato con la legna e con le ginestre. La tradizione dei falò ha sicuramente radici remote, sebbene non sia possibile datare con certezza tale evento. La presenza dei fuochi aveva ed ha la funzione di riscaldare le anime che ritornano fra i vivi per far visita ai propri parenti. Con il termine *cocce priatorije,* s'indica la zucca che per l'occasione viene intagliata e posizionata in prossimità di finestre o porte con lo scopo di allontanare le anime cattive dalla casa.

Completa la festa il dono (Anzivino A.; Salvatore C., 2017) offerto al viandante dalle donne del paese: è l'assaggio di un dolce di nome "*Muscitaglia*", i suoi ingredienti fondamentali sono il grano cotto e il vincotto. Tale tradizione è rimasta immutata nel tempo grazie all'isolamento geografico che ha permesso di tramandare per generazioni le tradizioni e le usanze, andando contro il volere della Chiesa che fu costretta ad accettare a suo malgrado tali comportamenti.

Orsara probabilmente rimane l'unica testimone di queste antiche. Essa rappresenta il compendio di un grande patrimonio naturalistico, culturale ed enogastronomico testimoniato anche dall'assegnazione sia del marchio di *Città Slow* da Slow Food sia della Bandiera Arancione del Touring Club. L'obiettivo del lavoro è quello di analizzare questo territorio, le sue peculiarità, la domanda e l'offerta turistica complessiva al fine di valorizzare ed elaborare politiche turistiche adatte alla zona e alle sue tradizioni.

2. Letteratura di riferimento

Il sociologo Urry (1995) in un suo saggio illustra le varie sfaccettature di questa antichissima consuetudine che aiutano a definirne il senso e la storia.

"Il turismo è l'attività specifica di un eroe (Alessandro il Grande), si trasforma nella meta di un gruppo socialmente organizzato (i Crociati), nell'indice di status di un'intera classe sociale (il Grand Tour dei *gentlemen* britannici), diventando infine esperienza universale".

La letteratura sul turismo delle radici è relativamente recente. I primi studi si riferivano all'analisi statistica dei flussi turistici a livello macro, al fine di identificare l'importanza economica del paese come destinazione di viaggio (Asiedu, 2005; King and Gamage, 1994; Thanopoulos; Walle, 1988) e con specifico riferimento gruppi di migranti (Hall; Duval, 2004; Ostrowski, 1991). Secondo Basu (2004) il turismo è motivato dalla ricerca delle radici e dal desiderio di tornare a casa, che si traduce in un viaggio nella patria ancestrale considerato pellegrinaggio e vissuto come un "viaggio alla scoperta" e una "esperienza che cambia la vita".

I legami simbiotici tra migrazione e il turismo, i cambiamenti contemporanei nella produzione globale e i paesaggi di consumo hanno portato all'intensificazione di tali movimenti. Williams e Hall (2000) hanno discusso alcuni di questi cambiamenti in primo luogo l'aumento del mercato del lavoro e il desiderio di tornare visite i luoghi di origine di migranti. I benefici associati a questi movimenti sono diversi. Gamage (1994) analizza l'impatto di questo tipo di collegamenti, in particolare sul turismo breve di ritorno dei migranti nelle loro regioni di origine.

Nel caso specifico di studio si è analizzato il turismo di ritorno durante un evento culturale. Gallina (2007) identifica quattro tipi differenti di festival: (i) festival vetrina, manifestazione connessa ad un unico coerente progetto culturale, (ii) festival intensivo e (iii) festival metropolitano. I festival non hanno una precisa e peculiare definizione e sono diversi quanto a tempi, spunti, luoghi e motivazioni.

Le caratteristiche principali di un festival sono, in genere, una durata concentrata in un periodo più o meno lungo (maggiormente durante primavera/estate/autunno); l'unione di eventi di vario tipo come incontri, dibattiti, mostre e tutto quanto è in grado di aggiungere valore alla manifestazione. Questo tipo di eventi racchiude spettacoli di vario genere, crea un legame con il territorio attraverso la scelta di una particolare *location*.

Varie sono le tecniche di stima per analizzare i flussi turistici si deve partire, in prima istanza, dal presupposto che le destinazioni sono prima di tutto dei luoghi: "un luogo diviene una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa consapevolezza si traduce in domanda effettiva" (Franch M., 2010). In altre parole, sono gli stessi turisti che, nell'ambito del fenomeno turistico, conferiscono valore alle destinazioni sulla base di criteri di diversa natura (politico-amministrativi oppure storico- culturali).

3. Metodologia

Il turista compie la scelta di una destinazione sulla base di molteplici elementi: il budget a disposizione, la tipologia del gruppo e le caratteristiche della destinazione in modo che sia a lui apportato il maggior livello di utilità possibile. Per analizzare le scelte dei turisti e sintetizzarle con una funzione matematica, la teoria di Lancaster (1966, 1971), secondo la quale le scelte sono svolte sulla base dell'utilità relativa dei beni e con la struttura comportamentale della *random utility theory* (Ben-Akiva; Lerman 1985; Louviere, Hensher; Swait 2000). I modelli più utilizzati sono quelli a scelta discreta che consentono di valutare le destinazioni basandosi sull'attrattività delle stesse e sugli attributi legati al viaggio. L'analisi del comportamento del turista di Orsara terrà conto di tale teoria che meglio si adatta a valutare la scelta dell'utente in funzione dell'evento principale.

I modelli a scelta discreta necessitano di dati utili all'analisi della domanda e alla valutazione della disponibilità a pagare (*willingness to pay*); tali dati sono raccolti attraverso l'utilizzo delle preferenze dichiarate, tecniche basate sulla predisposizione di questionari costruiti in maniera tale che gli intervistati dichiarino la propria preferenza rispetto ad una delle alternative proposte.

A differenza di altre metodologie, le tecniche *stated preference* consentono di comprendere fra le alternative proposte agli intervistati contesti ipotetici, non è infatti necessario che queste siano effettivamente disponibili sul mercato.

Gli esperimenti di scelta, utilizzati per costruire i questionari, si basano su due fondamenti teorici, il paradigma di Lancaster e la teoria dell'utilità casuale, *random utility theory* (RUT). La funzione di utilità è scomponibile in due componenti, una componente sistemica o deterministica (V) e una componente inosservata o stocastica (ε). Così, utilizzando la lettera *j* per individuare il soggetto e la lettera *i* per individuare lo scenario, l'utilità può quindi essere espressa come segue:

$$\mathbf{U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}}$$

Uno dei modelli più utilizzati è il *Logistic Unit Model* o modello *Logit*, tale modello presuppone che il termine di errore si distribuisca come una logistica.

Un tipo particolare di modello Logit è il modello Multinomiale che prevede la scelta tra più alternative.

Il disegno utilizzato per la creazione degli esercizi di scelta, in questo caso, privilegia tre criteri: ortogonalità, bilanciamento e sovrapposizione minima fra ciascun attributo. Per quanto riguarda il primo criterio, questo permette di assicurare l'indipendenza degli attributi fra gli scenari. Il secondo criterio è quello del bilanciamento grazie al quale i livelli di ogni attributo appaiono con la stessa frequenza tra gli scenari. Ultimo, ma non meno importante criterio, è quello della minima sovrapposizione tra livelli di ciascun attributo all'interno di un insieme di scelta.

Table 1. *Descrizione dei livelli*

Attributi	Livelli
1. Enogastronomia	**1** Pranzo/Cena tipica **2** Pranzo/Cena tipica con lezioni di cucina **3** Pranzo/Cena tipica con lezioni di cucina e prodotti in omaggio
2. Escursione	**1** Escursione naturalistica **2** Escursione naturalistica con raccolta zucche **3** Escursione naturalistica con raccolta zucche e illustrazione di ricette di piatti tipici con zucca.
3. Festa dei morti	**1** Partecipazione alla festa dei morti **2** Partecipazione alla festa dei morti e degustazione dolce tipico
4. Accensione del fuoco	**1** Partecipazione al rito di accensione del fuoco **2** Creazione e partecipazione rito di accensione del fuoco **3** Creazione e partecipazione al rito di accensione del fuoco con raccolta delle ginestre.
5. Artigianato	**1** Partecipazione a laboratori di artigianato per la creazione di decorazioni tipiche **2** Visita laboratori artigianali

In alcuni casi ulteriore criterio utilizzabile è quello di equilibrio dell'utilità tra le alternative, il quale non poteva essere preso in considerazione in questo caso per la mancanza di informazioni, però, preliminari sulle preferenze del pubblico per le diverse possibilità di scelta.

Sono stati sottoposti agli intervistati, diversi scenari divisi in cinque pacchetti per ognuno dei quali sono stati attributi diversi pesi e prezzi, ai tre pacchetti disi affianca la domanda sulla scelta di non visitare il sito.

4. Analisi dei dati

L'analisi dei dati ci consente di delineare il profilo dei turisti intervistati per meglio comprendere le scelte. Il 32% del campione hanno un'età compresa fra i diciotto e i trent'anni mentre circa il 31% ha un'età compresa fra i trentuno e cinquant'anni. Da questo si può dedurre che la maggior parte dei soggetti che visita il sito ha un'età avanzata. Gli intervistati di sesso maschile superano di poco quelli di sesso femminile.

Il livello di istruzione è medio basso: solo il 38,6% degli intervistati ha dichiarato di avere un livello più elevato della licenza media superiore, contro il 61,4% che ha dichiarato di avere un livello d'istruzione basso (licenza media inferiore e superiore).

Table 2. *Descrizione del campione*

Tipologia di famiglie			**Occupazione**		
Single (senza figli)	22	31,40%	Lavoro Autonomo	20	29,90%
Single (con figli sotto i 18 anni)	1	1,40%	Lavoro Dipendente	17	25,40%
Single (con figli adulti)	4	5,70%	Studente	11	16,40%
Coppia (senza figli)	13	18,60%	Pensionato	6	9,00%
Coppia (con figli sotto i 18 anni)	12	17,10%	Casalinga	9	13,40%
Coppia (con figli adulti)	18	25,70%	Disoccupato	4	6,00%
Livello di istruzione			**Reddito**		
Media inferiore	12	17,10%	0 – 400 €	18	25,40%
Media superiore	31	44,30%	401 € – 600 €	2	2,80%
Laurea triennale	13	18,60%	601 € - 800 €	2	2,80%
Laurea magistrale	9	12,90%	801 € - 1000 €	1	1,40%
Master	1	1,40%	1001 € - 1200 €	2	2,80%
Dottorato	4	5,70%	1201 € - 1400 €	4	5,60%
Tipologia			1401 € - 1600 €	5	7,00%
Umanistici	16	27,10%	1601 € - 1800 €	3	4,20%
Scientifici	21	35,60%	1801 € - 2000 €	3	4,20%
Professionali	22	37,30%	2001 € - in poi	15	21,10%
			non dichiara	16	22,50%

Altro dato importante da valutare è quello del reddito. Considerando una percentuale di non rispondenti pari al 22,5%, si nota un'elevata frequenza nelle classi estreme: circa il 25% dichiara di guadagnare meno di 400 € al mese mentre il 21% dichiara di avere un reddito mensile superiore a 2.000 €. Circa il 10% degli intervistati dichiara di avere un reddito medio basso compreso fra i 400 e i 1.200€, al contrario il 21% dei soggetti dichiara di avere un reddito medio alto. Si riscontra che circa il 31% dei soggetti è single senza figli mentre il 25,7% rappresenta coppie con figli adulti.

Il dato demografico di fondamentale importanza è il luogo di nascita e la residenza degli intervistati. Osservando la percentuale di residenti all'estero (6%) e comparandola con quella di soggetti nati in un'altra nazione (3%) si comprende immediatamente la rilevanza dell'evento per il cosidetto turismo di ritorno: la prima percentuale è infatti superiore alla seconda e ciò dimostra come molti soggetti nati in Italia ma residenti in altra nazione tornano per partecipare al festival di Orsara di Puglia.

La principale meta dei soggetti intervistati è Orsara di Puglia con l'89,7%. Il restante 10% circa si distribuisce fra le città di San Giovanni Rotondo, Troia e altre mete.

In nessuno dei casi gli intervistati si recano per puro caso ad Orsara di Puglia, infatti nessuno ha dichiarato di soggiornare nella città per una casualità. La maggior parte dei soggetti visita Orsara di Puglia (e le altre mete secondarie) per svago. Il 31% circa,degliintervistati sono da soggetti che approfittano della festività per visitare parenti e amici. Il dato è molto importante poiché la tipologia di festival rappresenta un momento da passare con parenti e amici per commemorare i defunti secondo il rito tradizionale. Il 15% dei soggetti visita il sito poiché curioso di conoscere le tradizioni del posto e per partecipare all'evento organizzato in questa città.

Riprendendo le due principali motivazioni che spingono gli intervistati a viaggiare verso Orsara di Puglia, e ricollegandole all'importanza che gli intervistati hanno associato al tempo trascorso con la famiglia si nota lo stretto legame della festività alle tradizioni familiari.

La maggior parte dei soggetti ha associato al tempo passato con la famiglia un'importanza molto elevata (il 54%).

5. Caratteristiche del viaggio

5.1 Pianificazione del viaggio e spese

Agli intervistati è stato chiesto di specificare la quantità di denaro che hanno speso durante il soggiorno ad Orsara di Puglia. Dai dati recuperati è stato possibile notare che in media i visitatori spendono meno di 45 € al giorno. La maggior parte della spesa (55% circa) è diretta al tempo libero e al trasporto (il 28%).

La spesa per l'alloggio è molto limitata ed assorbe il 2% della spesa complessiva. Solo venti soggetti hanno dichiarato di aver pagato per l'alloggio, infatti, il 50% circa è stato ospite di amici e parenti o ha una casa di proprietà.

Il fatto che la maggior parte dei soggetti sia stata ospitata da parenti amici spiega perché circa la metà di essi abbia pianificato il proprio viaggio consultandosi con essi. La restante parte dei rispondenti invece conosceva Orsara di Puglia poiché non era la prima volta che la visitava. Altri canali sono stati internet (15%), articoli e giornali (9%).

5.2 Una visione d'insieme

Accerchiata da circa mille ettari di boschi, Orsara di Puglia è divenuta un'importante meta turistica: molti, dopo averla visitata, tornano per riscoprire le tradizioni ed i sapori di questo borgo. Circa il 77% degli intervistati ha dichiarato di aver già visitato Orsara e solo l'1,4% non vorrebbe tornarci. D'altra parte, questa cittadina rappresenta una meta abituale per i turisti, circa il 51% dei soggetti ha compiuto più di due visite nel corso dell'anno e circa il 15% ha dichiarato di non ricordare esattamente la frequenza dei viaggi poiché molto elevata.

Il turismo ad Orsara di Puglia non è cosa nuova, la maggior parte degli intervistati (35,21%) ha dichiarato di visitare questa città da più di dieci anni e il 28% circa si reca ad Orsara da più di due anni (e meno di dieci).

Nonostante sia una meta turistica rinomata, i soggetti intervistati hanno dichiarato di passare meno di un giorno ad Orsara questo perché, come detto in precedenza, la maggior parte di essi risiede nelle zone limitrofe o comunque nella provincia di Foggia. Solo il 14% ci resta fra i due e i quattro giorni e il 5,6% trascorre ad Orsara di Puglia dai cinque giorni a una settimana. Pur non trascorrendo la notte ad Orsara, circa il 30% dei soggetti ha dichiarato di passare dai due ai quattro giorni fuori casa mentre il 39,4% ne trascorre meno di uno. Questo permette di confermare quanto detto appena sopra. Coloro che hanno dichiarato di rimanere per un solo giorno nella zona di Orsara di Puglia hanno per la maggioranza indicato 5 ore come tempo di visita della città.

La maggior parte dei visitatori risiede in Italia e solo l'8,7% è rappresentato da stranieri. Nonostante la bassa percentuale di soggetti residenti all'estero è possibile affermare che questi sono fortemente legati al territorio poiché italiani o figli di emigrati. Il 62,7% degli intervistati viaggia in gruppi comporti dalle due alle cinque persone mentre il 33% circa viaggia accompagnato da un gruppo formato dalle sei alle dieci persone. Anche se la maggior parte dei soggetti trascorre fuori casa meno di un giorno, è opportuno chiedersi dove la parte restante alloggi du-

rante il soggiorno ad Orsara di Puglia. Il 43,9% dichiara di alloggiare presso casa di amici o parenti, mentre il 13,6% dichiara di alloggiare in hotel o motel, il 12% circa ha una casa di proprietà. Da questo si deduce che nel paese vi è la presenza di numerose seconde case.

5.3 Storia e turismo ad Orsara di Puglia

Il viaggio della maggior parte dei soggetti intervistati include un'esperienza di tipo culturale: circa il 53% dei visitatori ha dichiarato infatti di aver visitato musei e di aver partecipato a spettacoli d'arte. Il 47% dei soggetti ha invece dichiarato di aver partecipato ad eventi storici come la visita di monumenti e chiese, la visita a città e centri storici.

Ai vistitatori sono state poste domande dirette a valutare la propensione a scegliere proposte culturali alternative. In particolare, è stata posta la domanda sulle possibili attività da compiere nella zona di Orsara di Puglia. Si rileva che in generale, l'interesse per le diverse proposte è elevato. La scelta ricade in particolare sul festival dei morti (anche per la vicinanza) e le manifestazioni (culinarie e artistico-culturali).

6. Applicazione delle metodologie Stated Preferences

Al fine di valorizzazione l'esperienza turistica, si è proposta la valutazione di alcuni pacchetti turistici, immaginati proprio alla luce delle caratteristiche della domanda.

In prima istanza è stata valutata la propensione a pagare dei soggetti direttamente chiedendo loro se fossero disposti a pagare per visitare la città in questione. Meno della metà ha risposto di sì (49,28%). Sono stati costruiti tre scenari ipotetici pensati per la valorizzazione del territorio e delle tradizioni locali.

La costruzione dei questionari SP è avvenuta considerando gli attributi e i livelli ripostati nella tabella 1; la combinazione di questi ha permesso la costruzione di tre scenari differenti che di seguito chiameremo pacchetti. Ad ognuno di questi è stato associato un prezzo calcolato, come già detto in precedenza, considerando gli attributi che lo caratterizzano.

Diversamente da quanto ci si potrebbe aspettare il pacchetto maggiormente scelto, con una percentuale del 41% circa, non è il pacchetto meno costoso. Il pacchetto A infatti risulta maggiormente preferito dagli intervistati, questo è seguito dal pacchetto B (36,73%) e dal pacchetto C (22,45%).

Una delle motivazioni per le quali il pacchetto B, pur essendo il meno costoso, risulta essere la seconda scelta degli intervistati potrebbe essere il fatto che le caratteristiche che lo descrivono sono meno attrattive rispetto a quelle del pacchetto A.

Analizzando i livelli in rapporto ai pacchetti turistici, si nota che il pacchetto A risulta più vantaggioso, mentre risulta uguale il pacchetto B e il pacchetto C. Dall'analisi si evince che il festival può rapprensentare per la comunità orsarese una opportunità di crescita socio-economica. La capacità di proporre e realizzare pacchetti turistici appositamente immaginati potrebbe contribuire ad aumentare l'impatto economico del festival sul territorio.

7. I risultati dell'indagine preliminare

Per analizzare la predisposizione all'aquisto si è usato il Modello Logit binomiale, con variabile dipendente la scelta di acquisto dei tre pacchetti. Si puo notare che risultano

significative al 10% le variabili di spesa ed età, entrambe con segno atteso. Si osserva, infatti, che all'aumentare di questi due attributi si riduce la propensione all'acquisto del consumatore.

Table 3. *Risultati della regressione del modello logit*

	Coefficienti	Errore std.	p-value
Const	1,25870	1,04494	0,2284
Sesso	-0,758646	0,576971	0,1886
Eta'	**-0,0330519**	**0,0183859**	**0,0722**
Occupazione	0,520401	0,445173	0,2424
Spesa	**-0,0100284**	**0,00565139**	**0,0760**
Residenza	0,160280	0,380870	0,6739

Di conseguenza l'alternativa "non comprerei" risulta utile per comprendere meglio la motivazione all'aquisto, si ipotizza che tali variabili siano correlate tra loro dal momento che i giovani sono più disposti a pagare perchè più lontani dalla tradizione mentre i più anziani sono ancora molto radicati e pertanto poco disposti a pagare. Considerando quest'ultimo aspetto e il fatto che spesso siano proprio i giovani a vivere questa festa come una tradizione non come un evento turistico, osservando anche le scarse risorse economiche, la relazione tra la spesa effettuata per compiere il viaggio e l'acquisrto del pacchetto, risulta ancor più significativa.

8. Conclusioni

L'obiettivo di questo studio è quello di svolgere una analisi preliminare per valutare le preferenze e la tipologia di spesa turistica rispetto alla offerta turistica di Orsara di Puglia nel giorno della Festa dei Morti. Per ottenere queste informazioni, si è effettuato un indagine tra la pololazione. Nel proseguo delle analisi, utilizzando appositi modelli che incidono sulla scelta dei diversi pacchetti presentati.

L'analisi dei dati dimostra la presenza di un turismo di ritorno caratterizzato da un forte desiderio di conoscere le proprie radici. In tutto questo un ruolo di tutto rilievo assume una forte rete sociale basata su rapporti di parentela e di amicizia, al contrario vi è una scarsa attenzione alla comunicazione da parte di enti turistici locali. Si è visto infatti come la maggior parte degli intervistati abbia deciso di organizzare un viaggio nella città di Orsara di Puglia seguendo il suggerimento dei propri amici e parenti.

Altro elemento che emerge dall'analisi dei dati è la necessità di facilitare la diffusione delle informazioni, la necessità di introdurre forme di accessibilità dedicata, di stimolare la creazione di reti sovra-comunali e inter-regionali per la gestione ed potenziare il marketing di questo genere di eventi. Ciò infatti condurrebbe alla valorizzazione delle potenzialità del turismo culturale legato alle tradizioni popolari del territorio consentendo, quindi, lo sviluppo di piccoli centri come quello di Orsara di Puglia.

A tal fine l'inserimento del festival nella "rete dei fuochi" da parte della Regione potrebbe portare a un primo risultato.

References

Asiedu, A. (2005). Some benefits of migrants' return visits to Ghana. Population, Space and Place, 11(1), 1–11.

Basu, P. (2004). Route metaphors of 'roots tourism' in the Scottish Highland diaspora. In S. Coleman; J. Eade (Eds.), Reframing pilgrimage: Cultures in motion. London: Routledge, p. 151.

Anzivino A.; Salvatore C., Un'Orsara fa, Atti dei registri parrocchiali di Orsara di Puglia dal 1582-1900, Delta3, 2017;

Ben-Akiva, M.; Lerman, S. (1985). Discrete choice analysis: theory and application to travel demand. Cambridge: MIT Press.

Cotugno L., Orsara di Puglia, nozioni storiche, Centro studi e ricerche della Daunia, 1996

Franch M. (a cura di) (2010). Marketing delle destinazioni turistiche; Milano; MCGraw-Hill;

Gallina M. (2007). Organizzare Teatro. Produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano, Franco Angeli.

Greene, W. (2003). Econometric Analysis. 5th edition. 2003. Prentice Hall, Saddle River, NJ.

Hensher, D.A.; Rose, J.M.; Greene, W.H. (2005). Applied choice analysis: A primer. Cambridge: Cambridge University Press.

Hall, C. M.,; Duval, D. T. (2004). Linking diasporas and tourism. In T. Coles; D. Timothy J., (Eds.), Tourism, diasporas and space (pp. 78–94). London: Routledge.

Ostrowski, S. (1991). Ethnic tourism – focus on Poland. Tourism Management, 12(2), 125–130.

Thanopoulos, J.; Walle, A. H. (1988). Ethnicity and its relevance to marketing: The case of tourism. Journal of Travel Research, 26(3), 11–14.

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. The Journal of Political Economy 74 (2): 132-57.

Lancaster, K. J. (1971). Consumer demand – a new approach. New York: Columbia University Press.

Louviere, J.J.; Hensher D.; Swait, J. (2000). Stated choice methods. Analysis and application. Cambridge: Cambridge University Press.

Stamboulis, Y., P. Skayannis (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". Tourism Management, 24: 35-43

King B, Gamage AM. 1994. Measuring the value of the ethnic connection: expatriate travelers from Australia to Sri Lanka. Journal of Travel Research 32(2): 46–49.

Williams AM, Hall CM. 2000. Tourism and migration – new relationships between production and consumption. Tourism Geographies 2(1): 5–27.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 223 – 231

Il fenomeno dell'enoturismo nelle terre del Primitivo di Manduria

Pierluigi Passaro* - Vera Amicarelli

Università degli studi di Bari Aldo Moro

Abstract: In last years, wine-and-food tourism phenomenon in general and the wine tourism or enotourism in particular show an increasing importance. The enotourist travels to understand the culture of a destination, come into contact with wine producer, visit the interested areas to the wine production (from grapery to the winery), taste on the site and eventually he buys some specialties. The wine therefore is certainly at heart to this touristic supply but the experiential point of view becomes the true value added what is useful to individualize the final service. Therefore, also the choice of the destination is influenced by some observations about the quality of the territory, to the gastronomy, refreshment, events and, no less important, by the wine. In regard to the selected destinations, among the ten enotourist favourite Italian regions, the Apulia is sixth ahead of Tuscany, Piedmont, Trentino Alto-Adige and Campania. It is interesting and on the increase the presence of foreigners, the best part of foreign tourists comes from United States, United Kingdom, Austria, Switzerland and France. It is also important the wine-and-food estimated cost of these tourists for 2019 more than 220 million euros.
The enotourism is an economic phenomenon, that enhances territories, different economic activities and above all consolidating the touristic competitiveness and wine-growing and producing of our country. On this point, the goal of this research is the analysis of one among the best wine grower who has made of his experience with *Primitivo di Manduria*, the link between natural resources and local products. The *Primitivo di Manduria* is a rich wine. It is known and highly regarded now across the world. It grows principally in calcareous and clayey soils near the sea. At a later time, the comparison with the others situations for example the French situation will reveal the margins of improvement about the sector of Apulian wine tourism.

Keywords: enotourism; *Primitivo di Manduria*; touristic competitiveness;

JEL classification: Z3 Tourism Economics: Z32 Tourism and Development

1. Introduzione

Il cambiamento è sempre stato una costante della modernità e, nel corso degli ultimi decenni, ha assunto un carattere rivoluzionario. Il susseguirsi dei mutamenti tecnologici, sociali, economici e di mercato assume tendenze evolutive e dinamiche che caratterizzano strutturalmen-

* Corresponding Author: pierluigi.passaro@uniba.it

te lo scenario nell'ambito del quale le organizzazioni imprenditoriali sono chiamate ad operare. Le imprese sono attori primari, e spesso proattivi del processo innovativo. Modificano i comportamenti imprenditoriali e le scelte strategiche ed operative allo scopo, a seconda dei casi, di adattarsi e/o condizionare il contesto di sistema in cui agiscono, perseguendo le proprie finalità. A queste riflessioni non si sottraggono le imprese vitivinicole, protagoniste fondamentali di un comparto economico in forte ascesa, quale quello turistico-enogastronomico.

Una delle sfide di queste imprese, figlia dei tempi che viviamo, è legata all'applicazione delle innovazioni tecnologiche e culturali utilizzate ai fini della comunicazione aziendale. L'esigenza nasce dal nuovo posizionamento di tali realtà, percepite non più come meri produttori vitivinicoli ma come motori propulsori, attori principali, che determinano la presa d'atto di una nuova modalità di consumo e di fruizione culturale del prodotto vino. Relativamente a quest'ultimo, il turista è cambiato e sono cambiate le sue modalità di acquisto, di consumo e di interpretazione e attribuzione di senso. Il turista oggi agisce, non subisce. Tende a documentarsi, cerca informazioni nel web, vuole saperne di più, acquista il vino per degustare e per emozionarsi e ne identifica il territorio quale vettore culturale e di stile di vita della popolazione residente. Ogni singolo potenziale visitatore è, dunque, destinato ad essere intercettato, attratto da contenuti informativi di qualità per poi essere fidelizzato nel tempo.

L'enoturismo è un fenomeno che fino ad oggi ha registrato una crescita continua, anche tenendo conto del passato periodo di congiuntura economica globale, dovuto alla ripresa del consumo del vino e dei prodotti tipici che assieme riescono a esprimere l'identità di una destinazione permettendo uno sviluppo unico del territorio stesso in cui quel vino viene realizzato e degustato. A favorire la crescita di questo trend vi è anche la consapevolezza dei turisti che sono sempre più affascinati e coinvolti emotivamente: non sono più solo interessati alla bottiglia di vino, hanno bisogno di scoprire cosa c'è dietro e lo fanno tramite un'esperienza d'acquisto che può dirsi inusuale rispetto alla quotidianità.

Tale fenomeno è stato analizzato in particolare nel comprensorio delle Terre del Primitivo di Manduria, che si pone in linea con quanto accade su scala nazionale. A questo riguardo, obbiettivo di questo lavoro è l'analisi dell'esperienza di uno dei maggiori produttori di vino Primitivo di Manduria, che ha fatto del suo prodotto il trait d'union tra risorse naturali locali e prodotto tipico. Il successivo confronto con altre esperienze ad esempio francesi evidenzieranno i margini di miglioramento del comparto enoturistico Pugliese.

2. Stato dell'arte

Lo sviluppo del settore turistico italiano con la sua cultura enogastronomica mostra come i nostri prodotti ed in particolare il vino siano diventati motivazione di un viaggio o di un'escursione. La World Food Travel Association infatti rileva che oltre il 90% dei turisti *leisure* durante le ultime vacanze ha preso parte a esperienze a tema e poco meno del 50% ha indicato il cibo e il vino la principale ragione di almeno un viaggio negli ultimi due anni (WFTA, 2019). Gli ultimi dati disponibili evidenziano i grandi numeri di questo fenomeno nazionale circa 14 milioni di accessi e un giro d'affari di oltre 2,5 miliardi di euro. Nel nostro paese e nel 2017, Isnart-Unioncamere ha stimato 110 milioni di presenze (il doppio rispetto al 2016), il 43% delle quali italiane e il 57% stranieri provenienti principalmente da Stati Uniti d'America, Regno Unito, Austria, Svizzera e Francia. Queste presenze internazionali destinano circa 220 milioni di euro alla spesa enogastronomica. L'enoturismo conferma il suo essere

un fenomeno economico molto importante, Nicolosi et al., (2016) riportano che per ogni 10 euro spesi in cantina il guadagno per tutta l'economia locale è pari a 50 euro.

L'enogastronomia è un importante driver di viaggio, la presenza di un'offerta enogastronomica per il 59% dei turisti è valuta come importante o importantissima unitamente alla qualità delle produzioni (54% dei viaggiatori), la sostenibilità di strutture ed eventi (50%), la disponibilità di prodotti biologici (46%), la presenza di attrazioni naturali (28%) e la qualità del paesaggio (26%). Crescente è l'interesse per questa tipologia di vacanza tra i giovani (nati tra il 1981-1998) che prediligono destinazioni dove l'ampia e diversificata offerta di *food and wine* risulti integrata con un contesto di particolare pregio paesaggistico e forte identità culturale (Garibaldi, 2019).

Con particolare riferimento all'enoturismo, in aumento è il tasso di interesse per le visite ai luoghi di produzione (pari al 56%) a cui particolari eventi quali Vinitaly, Cantine aperte, Calici di stelle, Benvenuti in vendemmia ed altri, hanno dato e offrono giusta risposta aprendo le cantine e i luoghi di interesse in diversi peridi dell'anno (Croce, 2018). In merito alle destinazioni, la Toscana e il Piemonte sono ritenute le regioni più attrattive rispettivamente dal 48 e 14% dei viaggiatori, seguono il Trentino Alto-Adige (10%) e la Campania (10). La Puglia, come in generale tutto il sud d'Italia, presenta valori molto più bassi (1,5%) ma l'interesse verso questa regione è crescente come dimostra il suo inserimento, già dal 2013, nella *top world wine destination*. Si stima che, durante le visite turistiche l'8% effettua acquisti di prodotti enogastronomici locali e che in particolare la spesa media dell'enoturista sia pari a 160 euro, valore che si dimezza nel caso dell'eno-escursionista (Passaro, 2018; Garibaldi 2019). La propensione alla spesa in questo comparto è rilevante infatti i dati evidenziano che il turista del vino è disposto a spendere di più per un'esperienza di "qualità". In questa direzione e nel settore vitivinicolo, l'Italia è leader nel panorama mondiale. Nel 2018 infatti, in termini di volume, il nostro paese è risultato il primo produttore (oltre 42 milioni di ettolitri) e il terzo consumatore (22,5 milioni di ettolitri) di vino nel mondo mentre è quarta per superficie dedicata (oltre 700.000 ha) (OIV, 2019). Inoltre, l'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione Europea. Il comparto vitivinicolo conta 524 vini a marchio DOP (DOCG + DOC) e IGP di cui 32 DOP e 5 IGP sono pugliesi. La puglia occupa un posto di rilievo nella produzione di vino nazionale, con oltre 85.000 ettari dedicati e una produzione stimata in 8,5-9 milioni di ettolitri per la campagna 2019. La tendenza regionale è sempre più rivolta a produzioni di qualità e a fare di questo prodotto la leva per lo sviluppo del settore enoturistico.

I dati riportati sottolineano il crescente "peso" dell'enoturismo nel settore turistico, certamente non è un fenomeno di massa ma offre ampi margini di sviluppo anche in termini trasversali. Infatti, a partire dalla cantina si attrae l'attenzione non solo sui centri e borghi minori, con la loro storia e la loro cultura, ma anche su altri comparti quale, ad esempio, il turismo del benessere.

3. Il Primitivo di Manduria come fattore di attrazione turistica

Lo studio proposto analizza uno dei vini simbolo della Puglia, il Primitivo di Manduria, che si produce in un territorio relativamente piccolo (provincie di Taranto e Brindisi) caratterizzato da una posizione geografica unica e attrattiva. Si è fatto riferimento al comprensorio delle Terre del Primitivo di Manduria e la sua capacità di attrazione turistica (Antonioli, Viganò, 2013).

3.1 Materiale e metodi

L'analisi proposta è stata effettuata tenendo conto della letteratura di riferimento, dei report di settore e dei dati offerti direttamente dalle cantine del luogo oltre che dal Consorzio di Tutela del Primitivo di Manduria. Inoltre è stato somministrato un questionario ad un campione di 300 turisti presenti nella zona nella primavera 2019. È un questionario che si pone l'obiettivo di dare voce ai turisti, con lo scopo di capire se il Primitivo di Manduria è attrattivo o meno per loro (Cinelli, Colombini, 2008). Si compone di 18 domande suddivise in tre sezioni: "Generalità", "Territorio", "Primitivo di Manduria" ed è basato sull'analisi del profilo del turista, età, livello culturale e provenienza, per poi entrare nel merito della ricerca utile ai fini del presente lavoro (Baldini, Laurenti, 2013). Il questionario è stato somministrato in due modi: autonomamente, nei confronti dei turisti presenti in zona, e grazie al supporto delle varie aziende turistiche, che hanno contribuito nella somministrazione dello stesso. Tra le possibilità di scelta, in alcune risposte, abbiamo utilizzato la scala Likert[1].

3.2 Risultati e discussione

Il segmento intervistato conta ben 300 turisti relativamente giovani dal momento che il 68,89% appartiene alla fascia 18-50 anni. si rivela abbastanza acculturato, dal momento che il 41% possiede un diploma di maturità e il 38,33% la laurea, mentre il restante è suddiviso tra licenzia media ed elementare, con la prima che supera di gran lunga la seconda (Clemente, 2004). Dal punto di vista della provenienza, il segmento intervistato aveva quattro risposte di scelta: Provincia di Taranto, Puglia, Altra Regione Italiana ed Estero senza la possibilità di specificare, però, la precisa provenienza, in quanto si è ritenuto che questo elemento non rientri nel merito della ricerca. Il 46,67% proviene da altra Regione italiana, mentre il 30% proviene dalla Puglia, senza però specificare la Provincia di appartenenza. L'estero ricopre una fetta del 17,67% del segmento intervistato ai quali si è proposto di compilare il questionario in una delle lingue a scelta (italiano, inglese, francese, tedesco), di cui 53 compilati in lingua estera (40 inglese, 13 tedesco).

La seconda parte del questionario, invece, tiene conto del territorio. Ben il 70,33% afferma di non esserci mai stato mentre il restante 29,67% risponde di sì. Dei 300 soggetti intervistati, il 99,66% risponde che ci ritornerebbe, a testimonianza di come il territorio abbia soddisfatto le loro aspettative. Solo lo 0,34%, corrispondente ad una persona, ha risposto di no (Gennari, 2007 e 2011).

In linea con quanto già ravvisato in pochi conoscono benissimo la zona, e il 62,33% risponde abbastanza, tenendo conto sia delle esperienze personali che quanto disponibile su internet. Successivamente ci siamo chiesti se sono mai state fatte escursioni in cantina, le possibilità di scelta erano "sì", "no", "non ne ero a conoscenza". La maggior parte delle persone, il 63,67%, ha effettuato una visita in cantina mentre il 3,67% ammette di non essere a conoscenza della possibilità di poter visitare le cantine. Questo potrebbe essere un elemento su cui dover ragionare e che evidentemente necessita di essere promosso e comunicato in maggior misura (Dinoi, 2018).

Entrando un po' più in merito nella ricerca, viene chiesto se si conosce il Primitivo di Manduria e se lo si è mai bevuto, e per l'85% circa, per entrambe le domande, viene risposto di sì. Sembra piacere, dal momento che il 98,14% risponde di sì alla domanda se lo apprezza.

[1] La scala Likert è una tecnica per la misura dell'atteggiamento. Tale tecnica si distingue principalmente per la possibilità di applicazione di metodi di analisi degli item basati sulle proprietà statistiche delle scale di misura a intervalli o rapporti.

Quasi la totalità del segmento intervistato, inoltre, sa che è tipico della zona, complice la dicitura del paese nel nominativo della D.O.C.

In seguito, sono state poste ulteriori domande di rilevante importanza per l'obiettivo della ricerca. Alla domanda se si può ritenere di venire in questo territorio anche solo per assaggiare il Primitivo di Manduria, la maggior parte degli intervistati ha risposto di sì. È stata così effettuata un'analisi delle risposte con il supporto di alcuni grafici a torta che rendono più facile la comprensione.

Si fa notare come del 66,33% la quota maggiore è ricoperta da persone che hanno tra i 18 e i 50 anni e possiede un livello culturale elevato. C'è da notare come, in realtà, chi risponde in modo affermativo è un soggetto che per la maggior parte proviene dalla Puglia e quindi lo spostamento non arrecherebbe tante problematiche, per il resto è fuori regione. Di tutti coloro che, hanno risposto di sì successivamente, il 97,14% ritornerebbe volentieri a visitare la zona. In linea con questa risposta, alla domanda quanto è importante assaggiare i prodotti tipici nella tua motivazione di viaggio, il 74,29% risponde "moltissimo" e la restante parte è suddivisa tra "molto" ed "abbastanza". Infine, questa fetta di mercato crede nel potere di attrazione del Primitivo di Manduria per questo territorio. L'80% circa, diviso nell'esatta metà, si divide tra "molto" e "moltissimo" (Pastore, 2007 e Rouzet, 2006).

Infine, l'ultima domanda, pone un quesito molto soggettivo: pensa che il Primitivo di Manduria sia attrattivo per la zona? Le risposte si dividono nelle ultime tre alternative concentrandosi soprattutto nella risposta "molto" che ricopre il 45%. Se si tiene conto della somma del "molto" e del "moltissimo" si arriva a una percentuale del 73% che considera attrattivo il Primitivo di Manduria (Grumo, 2012).

Un'analisi dei dati è stata effettuata anche riguardo la fetta estera che ricopre, come già detto, il 17,67%. Si può notare che quello estero è un segmento acculturato che si divide tra diploma e laurea, e la quota è relativamente giovane (31-50 anni). Il 33,33% ha risposto che è la prima volta che arriva in zona mentre il 100% ammette di volerci ritornare. Affermano di voler vivere soprattutto un'esperienza rilassante al mare con l'assaggio di prodotti tipici (le risposte sono "molto" o "moltissimo" per le tre motivazioni di viaggio). Il 77,78% conosceva già il Primitivo di Manduria, apprezzato dalla totalità degli stessi, crede sia molto attrattivo e afferma di voler ritornare in zona anche solo per gustarlo o acquistarlo.

Dati i risultati provenienti dalla somministrazione dei questionari, è possibile rilevare come il Primitivo di Manduria è ritenuto dai turisti come un vero e proprio fattore di attrazione turistica ed è per questo motivo che anche il territorio di produzione deve essere consapevole della forza attrattiva di questo prodotto.

Vengono offerti anche due spunti di riflessione. Innanzitutto, il 3,67% del segmento intervistato non conosceva la possibilità di poter visitare delle cantine (domanda 11), motivo per cui non ne hanno visitate nessuna. Evidentemente, qualcosa in più si può fare in termini di promozione non solo tramite gli strumenti del *digital* marketing ma anche attraverso gli strumenti più elementari, come la cartellonistica, capace di raggiungere chiunque, anche chi è meno avvezzo ai moderni strumenti. Infine, viene offerto un ultimo spunto di riflessione circa lo 0,67% del segmento che risponde per niente all'ultima domanda, circa il potere attrattivo del Primitivo di Manduria. Tali risposte, seppur limitate come numero reale di persone, arrivano da gente fuori Regione, che viaggia anche per assaggiare prodotti tipici (in riferimento alle risposte della domanda numero 8), che conosce il Primitivo di Manduria. C'è chi lo apprezza così come c'è gente a cui non piace, risposta estremamente soggettiva a cui non si può dare colpa. In entrambi i casi, questa parte di mercato ritiene che non sia attrattivo il Primitivo di Manduria e da ciò bisognerebbe rintracciare le motivazioni di tali risposte.

4. Realtà enoturistiche a confronto: l'esempio francese

Dopo aver largamente illustrato il fenomeno crescente e apprezzato dell'enoturismo nelle terre del Primitivo di Manduria, ci proponiamo di analizzarlo, mettendolo a confronto con una realtà enoturistica ben radicata e ben strutturata, ovvero quella francese, al fine di metterne in evidenza le criticità e proporne eventuali margini di miglioramento.

A tal fine, crediamo sia necessario partire dalla recente approvazione del D.M. 2779 del 12 marzo 2019 relativo alle linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica. In un comunicato stampa del 12 marzo 2019, il Ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Gian Marco Centinaio (2019) dichiara che con l'approvazione di tale decreto **"**Si apre una nuova stagione con opportunità di crescita per tutta la filiera".

Nel decreto viene dunque riconosciuta l'importanza delle origini e delle potenzialità del turismo del vino che viene finalmente identificato come fenomeno economico-culturale capace di offrire numerose opportunità per la crescita del nostro Paese.

Il decreto evidenzia che le suddette linee guida nascono dalla necessità di valorizzare le aree ad alta vocazione vitivinicola e le produzioni vitivinicole del territorio, ritenendo opportuno, per tale ragione, qualificare anche l'accoglienza nell'ambito di un'offerta turistica di tipo integrato e di promuovere l'enoturismo precisamente come forma di turismo con una specifica identità, garantendone al contempo, la valorizzazione delle produzioni vitivinicole del territorio.

Ma qual è la situazione del settore enoturistico francese?

Questo ce lo svela l'enoturismo francese in cifre. Mentre nel 2009 gli enoturisti erano intorno ai 7,5 milioni, nel 2016 si è giunti a una cifra di turisti del vino pari a 10 milioni. Un dato che rappresenta una spesa globale di 5,2 miliardi di euro. Tale successo, può semplicemente essere giustificato dal fatto che la voglia di andare alla scoperta dei tesori e di saper fare di questi territori, (attraverso anche gli sforzi realizzati dagli operatori del settore per professionalizzare l'offerta arricchendola grazie alle nuove strutture aperte di recente), si fanno sempre più significativi.

A tale proposito, citiamo le tradizionali visite alle cantine e le numerose nuove esperienze proposte nell'ambito dell'enoturismo francese quali: il *laboratorio di creazione del vino personale*, i *pernottamenti presso il viticoltore o al castello*, l'itinerario tipo *La rotta dei vini*, le *passeggiate* e le *escursioni attraverso i vigneti*, gli *stages* e i *convegni* presso le *accademie del vino* e in ultimo la presenza su tutto il territorio nazionale dei *bars à vin*. I *bars à vins* si rinnovano costantemente proponendo spesso serate a tema e incontri con i produttori. Mediamente, i gestori di questi bar propongono 132 vini mettendo in evidenza la Valle del Rodano, la Borgogna, la Valle della Loira, Bordeaux e la Linguadoca-Rossiglione.

Sarebbe dunque, quello francese, un enoturismo in crescita costante, caratterizzato da un'offerta che attrae sia gli stessi visitatori francesi (58%) sia i visitatori stranieri (42%). D'altronde, è per questi ultimi, che l'aumento della frequenza sarebbe più evidente: +40% dal 2009, contro +29% per la clientela francese.

Belga e britannici costituirebbero i principali fan dell'enoturismo francese (quasi la metà dei visitatori internazionali). Tuttavia, una nuova clientela, proveniente da paesi lontani, soprattutto asiatici, manifesta un interesse crescente che dovrebbe confermare lo sviluppo del settore enoturistico.

Quali sono gli strumenti ovvero i punti di forza del settore enoturistico francese? E quali le criticità del settore enogastronomico italiano restringendo il confronto al fenomeno dell'enoturismo nelle terre del Primitivo di Manduria?

Una risposta a questa domanda possiamo trovarla nelle affermazioni rilasciate, nel 2016, dall'ex presidente nazionale del Movimento Turismo del Vino (MTV), Carlo Pietrasanta, all'interno della rivista specializzata *La Màdia Travelfood*. Il presidente di MTV avrebbe commentato le iniziative intraprese dal tricolore francese in favore dell'enoturismo. Secondo Pietrasanta, la Francia sovrasta l'Italia *in quanto a programmazione e managerialità. Infatti, è dal 2016 che l'Esagono ha costituito un portale perfettamente funzionante che ingloba tutta l'offerta enoturistica del Paese.* Laurent Fabius, Ministro degli affari esteri e dello sviluppo internazionale, ha lanciato il 9 febbraio alle ore 10.00 dal Quai d'Orsay, il portale dell'enoturismo *Visit French Wine. Si tratterebbe di un portale unico dedicato ai vigneti francesi e alla loro scoperta. In assenza di un sito che rappresentasse l'enoturismo francese e la sua diversità alla clientela internazionale, Atout France (l'Agenzia dello sviluppo turistico della Francia) h*a scelto di appoggiarsi sui marchi forti delle destinazioni o dei prodotti in grado di giocare un ruolo trainante sui mercati del settore enoturistico. *Tale strumento, punterebbe ad attirare 4 milioni di nuovi enoturisti stranieri entro il 2020.* Per il presidente del *Movimento Turismo del Vino*: *"Gli 81 milioni di euro impiegati per costruire La Cité du vin di Bordeaux sono la ciliegina su una torta che nella regione fattura sotto la voce turismo ben 4 miliardi di euro l'anno e che negli ultimi 15 anni ha triplicato i propri visitatori (da 2 a 6 milioni, con 50 mila posti di lavoro diretti). Una ciliegina che porterà altri 450 mila visitatori l'anno"* Carlo Pietrasanta (2016).

Situata a Bordeaux, *La Cité du Vin* è un luogo culturale unico al mondo che fornisce un'immagine diversa del vino attraverso le epoche, le culture e le diverse civiltà al centro di un'architettura simbolica. La *Cité du Vin* considera il vino come patrimonio culturale, universale e moderno, attraverso un approccio immersivo e sensoriale. Su tale versante, l'Italia si difende abbastanza bene attraverso il portale dell'enoturismo coordinato dal *Movimento per il Turismo de vino*. Tale Movimento è stato costituito sotto forma di associazione no profit e comprende circa 1000 fra le più prestigiose cantine italiane. Attraverso il suo impegno, l'associazione si propone di accrescere il settore enoturistico nazionale, che costituisce una risorsa economica fondamentale e un efficace strumento per la tutela dell'ambiente e lo sviluppo dei territori. Un'altra associazione nazionale di particolare interesse è costituita dalla *Città del vino*.

L'associazione Citta del vino scaturisce dall'esigenza di far rinascere il vino italiano attraverso un'operazione, oltre che di carattere culturale e di marketing, di rafforzamento del rapporto tra vino e territorio, un rapporto che rappresenta ancor oggi la singolarità del vino italiano e la sua assoluta originalità (come nel caso del Primitivo di Manduria). L'associazione pone tra i suoi obiettivi quello di assistere i Comuni a sviluppare intorno al prodotto vinicolo tutte quelle attività e quei progetti che consentono una migliore qualità della vita, uno sviluppo sostenibile e maggiori opportunità di lavoro.

5. Conclusioni

L'enoturismo è un fenomeno in continua crescita e nello studio proposto tale fenomeno è stato analizzato in particolare nel comprensorio delle Terre del Primitivo di Manduria, che si

pone in linea con quanto accade su scala nazionale. I risultati ottenuti mettono in evidenza la crescita negli anni della zona grazie alle aziende del territorio che sempre più si adeguano ai tempi, oltre che alle esigenze di mercato. Il Primitivo di Manduria è uno dei vini simbolo della Puglia ritenuto dal 73%, dei 300 turisti intervistati, "molto" o "moltissimo" attrattivo. Sono migliaia di persone che arrivano nelle tante cantine del luogo per effettuare delle visite così come sono tante quelle che partecipano agli eventi enoturistici che si tengono in zona. Tuttavia caso specifico analizzato è stato importante comprendere la valutazione di ogni cantina (o ente) sugli obiettivi da affrontare nel futuro, possibilmente con il sussidio di associazioni di enti e di istituzioni. Sono proprio queste, infatti, a detenere gli strumenti per ampliare il settore e attrarre un numero sempre maggiore di enoturisti, in modo tale da rendere questo prodotto di qualità la giusta leva di attrazione e sviluppo di tutto il territorio.

In un contesto più generale, lo Stivale presenta delle criticità che sono profondamente radicate nel debole approccio al business e al marketing rispetto al resto dei paesi europei. Inoltre, l'enoturismo italiano, in particolar modo sul fronte privato, è bloccato da una generale assenza di spirito di collaborazione tra i produttori, da uno scarso e a volte assente dialogo tra operatori turistici dei diversi settori, da un limitato utilizzo delle nuove tecnologie e del web, da una debole capacità di valorizzare le produzioni, da una bassa notorietà e reputazione di alcuni territori che soffrono del problema relativo alla mancanza di infrastrutture e di collegamenti come abbiamo precedentemente affermato. Tutte criticità, queste, che non interessano i cugini francesi che invece possono vantarsi di una eccellente offerta enoturistica. Sicuramente, in questi anni molto è stato fatto per implementare il settore enoturistico e questo grazie al D.M. del 2779 del 12 marzo 2019. Tuttavia, la situazione dell'enoturismo al Sud – nella fattispecie nelle terre del Primitivo di Manduria, richiederebbe ancora numerosi interventi, da noi individuati tra quelli sopraelencati, che interesserebbero l'intero settore enoturistico italiano. Tutto questo sarebbe possibile solo nel caso in cui produttori e stakeholder del settore operassero in maniera sinergica.

Riferimenti bibliografici

Antonioli, M.; Viganò, G. (2013). *L'enoturismo in Puglia: verso una scoperta*, Puglia Top Wine Destination.

Baldini Laurenti, M. M. (2013). *Primitivo... l'oro nero di Puglia. A Manduria, tra ulivi, vigneti e bianche masserie per sorseggiare l'eco profumato delle "Terre tra i due mari*, in https://www.viedelgusto.it.

Cinelli, Colombini D. (2008). *Manuale del turismo del vino,* Milano, FrancoAngeli.

Clemente. P. (2004). *La pattumiera e la memoria. La civiltà contadina come epoca*, in Clemente P., Rossi E., Il Terzo Principio della Museografia, Carocci editore, 2004.

Croce E.; Perri, G. (2008). *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Franco Angeli, Milano.

Dinoi, N. (2018). *Il turismo è nelle mani del Primitivo.* URL https://www.lavocedimanduria.it/news/attualita/705876/il-turismo-e-nelle-mani-del-primitivo.

Divella, F. (2004). *Strade e città del vino: prodotto turistico di tendenza,* tratto dal 2° numero di Voyager, EdiHouse, Bologna.

Frigo, S. (2012). *Notte di vino e stelle in 200 Comuni italiani – dopocena con materassini per sdraiarsi a guardare il cielo,* Il Gazzettino, 10 agosto.

Garibaldi R., (2019). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano*, 433, ISBN: 979-12-200-4410-3 2019.

Gennari, M. (2011). *Enoturismo e gastronomia per lo sviluppo del Salento*.

Gennari, M. E. (2007). *Storiografia del vino Primitivo di Manduria tra il XIX e XX secolo*, Manduria, Provveduto Editore.

Grumo, R. (2012). *Le strade del vino e il binomio agricoltura – turismo: tipicità, qualità e appeal del territorio*, in Annali del turismo, 1, Geoprogress edizioni, Novara.

Nicolosi, A.; Cortese, L.; Nesci, F.; Privitera, D. (2016). Combining Wine Production and Tourism. Aeolian Islands, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 223, 662-667.

OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) (2019), Scheda Paese. URL http://www.oiv.int/it/statistiques/?year=2017&countryCode=ITA.

Passaro, P. (2018). *Il content marketing per le aziende vitivinicole*, Bari, Cacucci Editore.

Pastore, R. (2007). *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, Franco Angeli.

Rouzet E.; Seguin, G. (2006). *Il marketing del vino*, Edagricole, Bologna.

Taiti, F. (2010). *IX Rapporto annuale Osservatorio sul turismo del vino*, Censis servizi.

WFTA (World Food Travel Association), State of the food travel industry report. URL https://worldfoodtravel.org/download-state-of-food-travel-industry-report/.

Sitografia

https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13759

http://gretl.sourceforge.net/index.html

http://www.visitfrenchwine.com/en/

http://www.atout-france.fr/

https://www.laciteduvin.com/fr

https://www.lamadia.com/enovita/enoturismo/

http://www.movimentoturismovino.it/it/home/

http://www.cittadelvino.it/index.php

http://www.movimentoturismovino.it/it/news/nazionali/0/0/987/turismo-del-vino-italia-rischia-di-perdere-il-treno-i-primati-del-belpaese-frenati-da-debolezze-storiche-che-non-fanno-decollare-sistema-enoturistico/

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 233 – 242

Il ruolo del diritto amministrativo per il conseguimento dell'obiettivo del turismo sostenibile e Agenda 2030

Giovanna Mastrodonato*

Università degli Studi di Bari Aldo Moro

Abstract: Including Tourism as one of its objectives, the 2030 Agenda recognizes its global influence and at the same time affirms the need to completely transform the relationship between Tourism and the Environment, initially considered only because of the negative effects of the first on the second, for achieving a new and potentially virtuous positive influence of tourism on the main environmental resources. So, Sustainable Tourism - from an economic, social and environmental point of view - has been included among the 17 Sustainable Development Goals to be achieved by 2030 (in particular in the objectives 8, 12 and 14).
It is therefore clear that there is no Sustainable Development that does not also include equity and social inclusiveness and respect for cultural and identity values.
The role of Administrative Law in this regard, for the achievement of Sustainable Tourism, turns out to be very important: in fact it elaborates and fixes the principles, - even importing them from other legal systems or from other branches of law, such as that of equity, of prevention and precaution, - and legal rules, requiring compliance with environmental legislation, contained in Legislative Decree no. 152 of 2006, and of that on cultural heritage, contained in Legislative Decree no. 42 of 2004, which first of all ensures the protection of the cultural heritage, while allowing economic enhancement.
At first, however, the traditional system in charge of protecting the Environment, based exclusively on the use of authoritative tools entrusted to the legislative power or to the Public Administration, seemed to be characterized by excessive rigidity and centralism, given that the imposition of the same standards in very different real situations risked causing imbalances by requiring sacrifices too high for some and commitments too bland for others.
This legal approach - based almost exclusively on the imposition of prescriptions and standards - has, however, produced disappointing results after the first decades of application of exclusively authoritative tools that have proved ineffective, unsuitable for achieving objectives, costly and inefficient.
A new path has therefore been launched in line with an adaptive and flexible management of the environment, considered the only way forward with a view to fully implementing the principle of Sustainable Development. Thus, since the early 1990s, new tools for protecting the Environment have emerged at the community level, alternative to traditional ones: privatistic mechanisms, voluntary forms, market instruments, negotiating tools, consensuality.
The most well-known operational tools, which mark the definitive overcoming of Command and Control in the new environmental policies seem to be very close to the entrepreneurial

* Corresponding Author: ambiente01@yahoo.it

problems, while allowing a public regulation of the tourism phenomenon in the perspective of sustainability. The environmental management systems ISO 14001: 2015 - international system - and the European Regulation n. 1505/2017 EMAS, are tools for environmental management on a voluntary basis, aimed at helping companies, administrations and organizations - think of activities and / or tourist facilities or local authorities with a tourist vocation - in compliance with environmental regulations. The instrument considered "prince" is precisely the EMAS, due to the rigor of (public) checks and the particular importance attributed by the market to the brand. The environmental management systems, in addition to ensuring the compliance of the individual company or administration with environmental regulations, will most likely be functional to the change in the Tourism organization more generally, given that they allow the integration of environmental profiles in all sectors of Tourism.
In Italy Sustainable Tourism seems to show itself in the most various directions. For example, "green" hotels do not consume additional land with new buildings. In other cases the conversion involves buildings born with a completely different destination. This is a real inversion of use of the territories or their portions, from an often unethical and green function to a function completely in line with social needs and environmental sustainability.
In addition to environmental certifications, there are other green instruments such as the practice for which some airlines, such as Air France, offer their customers the opportunity to purchase "Carbon offset credits" that compensates the CO2 emissions produced by the booked flight. Among the initiatives that can be supported thanks to these credits is the reforestation of areas affected by deforestation or projects related to the development of renewable energy sources, even in this last case the role of administrative law is completely relevant, in line with European Directives on renewable energies (Dir. 2018/2001) and on energy efficiency (Dir. 2018/2002). In fact, administrative authorization is the legal instrument that makes it possible to reconcile various public and private interests, thus allowing the installation of a plant powered by renewable sources.
However, the brief considerations made are intended to show how, despite the recent entry of privatistic tools into the environmental protection discipline, even today we cannot speak of recessivity of environmental rules dictated in the public interest, but, quite the contrary, the legal order evolves towards a further expansion of the Administrative Law discipline. In fact, on the one hand there are new methods of administrative action, which allow, perhaps more effectively and more quickly, the pursuit of some objectives of environmental protection, on the other hand there is an increasingly felt need for these newly introduced tools to also enjoy of the publicity guarantee that must remain connected to the purposes designed by the general order.

Keywords: Administrative Law; Sustainability; Tourism.

JEL classification: K10; K 23; K 32.

1. Il turismo sostenibile: definizione

L'esigenza di perseguire la sostenibilità in àmbito turistico sembra potersi configurare come un'istanza soltanto recente - e tuttavia divenuta in pochi lustri imprescindibile - anche in virtù della sempre crescente pressione internazionale sui temi ambientali[1].

[1] Al fine di delineare un quadro di riferimento internazionale sull'impegno ambientale nel turismo, in occasione della Conferenza mondiale sul turismo sotenibile di Lanzarote nel 1995, nasce la Carta di Lanzarote sul turismo sostenibile. Nel 2002, a Città del Capo, 280 rappresentanti di tutti i settori del turismo provenienti da 20 Paesi,

A tal proposito in relazione al diritto europeo si può far infatti riferimento alla Comunicazione del 2010 dal titolo "L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo" che sospinge per l'adozione di una nuova strategia per lo sviluppo del turismo, nella prospettiva dello sviluppo sostenibile ed in linea con la normativa ambientale.

Per il raggiungimento dell'obiettivo volto a far garantire la permanenza dell'Europa come primo colosso mondiale in àmbito turistico, si individuano specifiche azioni volte a stimolare la competitività del settore turistico, nella direzione di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità, valorizzando una offerta turistica diversificata, e promuovendo infine gli itinerari culturali, come la via Francigena[2] e il cammino di Santiago de Compostela. In realtà, l'Organizzazione mondiale del Turismo, già nel 1988, aveva definito come attività turistiche sostenibili quelle che "si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale e artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche"[3].

In altre parole, il turismo sostenibile pare configurarsi come concetto talmente ampio da coinvolgere tutti gli aspetti e tutti i protagonisti dell'esperienza di viaggio e può essere definito come quel turismo che tiene conto dell'impatto ambientale, economico e sociale, anche futuro, rispondendo alle esigenze dei clienti, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti.

A marzo 2017 oltre 30 rappresentanti di ONG, movimenti popolari e mondo accademico, provenienti da 19 Paesi, hanno firmato la Dichiarazione di Berlino "Trasformare il turismo". Con questo documento si sono impegnati a dare il loro contributo per rinnovare il turismo, in quanto strumento fondamentale per raggiungere i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

La Dichiarazione, infatti, afferma che: "solo il turismo che contribuisce al miglioramento del benessere dei locali, alla dignità dei lavoratori, all'integrità dell'ambiente, così come alla eliminazione dello sfruttamento, delle ineguaglianze e della povertà è un'opzione significativa per lo sviluppo sostenibile". Lo sviluppo turistico, quindi, deve innanzitutto promuovere i di-

---

hanno dunque partecipato alla Conferenza sul turismo responsabile nelle Destinazioni. Un altro importante documento da menzionare è la Dichiarazione di Montreal (2006) "Per una visione umanistica e sociale del turismo", cui ha fatto séguito la Dichiarazione di Davos (2007) che proponeva una serie di misure per arginare i cambiamenti climatici originati (anche) dal turismo. Infine si segnala la CETS, Carta europea per il turismo sostenibile nelle aree protette, che costituisce uno strumento metodologico e una certificazione che permette una migliore gestione delle aree protette (la Carta è del 1999, ma è stata aggiornata nel 2007 e nel 2010). Cfr. per questi profili internazionali L. Andriola, M. Jorizzo, R. Andriola, *Le politiche ambientali e gli strumenti operativi per un turismo sostenibile*, in *Gazzetta Ambiente*, 2018, p. 115.

[2] Si tratta di un itinerario antico, che congiunge l'Inghilterra al Sud Italia e che nasce nell'Alto Medioevo, quando divenne il principale asse di collegamento tra nord e sud Europa per mercanti, eserciti e pellegrini che, transitandovi, potevano raggiungere i santuari più importanti del continente. La via Francigena proseguiva oltre Roma, verso i principali porti pugliesi, dai quali i pellegrini si imbarcavano per raggiungere la Terra Santa. Il diario di viaggio di Sigerico, poi divenuto Arcivescovo di Canterbury, è servito per ripercorrere il tracciato del cammino, posto che egli aveva annotato sul suo diario le ottanta mansiones in cui pernottò. Nel 1994 la via di Sigerico ottenne la Certificazione di "Itinerario culturale del Consiglio d'Europa". La via Francigena del Sud è stata approvata dalla Delibera regionale n. 633 della Regione Puglia del 18 ottobre 2019.

[3] Cfr. sul punto V. Franceschelli, F. Morandi, *Manuale di diritto del turismo*, Torino, 2013, p. 91. Per un quadro più ampio dell'organizzazione del turismo si vedano i contributi di M.S. Giannini, O. Sepe, *L'Organizzazione turistica in Italia*, in *Riv. it. dir. pubbl*.,1966, p. 763; M.P.Chiti, *Profilo pubblico del turismo*, Milano, 1970; V. Caputi Jambrenghi, *Lineamenti dell'organizzazione pubblica del turismo*, in *Pol. tur*., 1984, p. 565; G.Ghetti, *Le aziende di promozione turistica*, in *Pol. Tur*., 1984, p. 20; F. Tedeschini, *Diritto pubblico per il turismo*, Milano, 1988; R. Santagata, *Diritto del turismo*, Roma, III ed., 2016.

ritti umani e l'autodeterminazione per le comunità locali, garantendo una distribuzione equa e ampia dei benefici economici e sociali.

Includendo il turismo tra i suoi obiettivi, l'Agenda 2030 ne riconosce l'influsso globale e sospinge affinché venga ribaltato il rapporto tra turismo e ambiente, inizialmente configurato in termini di potenziale dannosità del primo sul secondo, per addivenire ad un nuovo e virtuoso rapporto, dove il turismo ha ricadute positive sulle comunità locali. Proprio nella prospettiva di promuovere la crescita economica senza però dimenticare la pressante variabile del clima[4], l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite aveva dichiarato il 2017 l'anno internazionale del turismo sostenibile[5] .

In virtù di ciò, per la particolare rilevanza "trasversale" che il turismo ha in molteplici settori, il turismo sostenibile è stato inserito tra i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile da raggiungere entro il 2030, in particolare nell'àmbito degli obiettivi 8, 12 e 14 dell'Agenda ONU[6].

È dunque chiaro che non esiste sviluppo turistico che trascuri l'equità e l'inclusività sociale, i valori culturali e la diversità. D'altro canto, non v'è dubbio che il turismo sostenibile sia attrattivo, sia per gli italiani sia per gli stranieri che vengono in Italia, che risultano essere sempre in aumento anche per questa ragione [7].

Il turismo sostenibile sta crescendo anche in Italia, e non coinvolge solo i clienti ma si sta allargando agli operatori, come documentato dalla Banca d'Italia che, in un rapporto del dicembre 2018, intitolato "Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo", mette in relazione diretta l'evoluzione del settore con l'attenzione alla sostenibilità[8] .

---

[4] Il settore turistico sarebbe responsabile dell'emissione di circa 4.5 gigatonnellate di anidride carbonica l'anno, tenendo in considerazione non solo i viaggi attraverso aerei, automobili e navi, ma anche la costruzione e manutenzione degli hotels, i cibi industriali negli alberghi e lo shopping effettuato dai turisti in viaggio. Un eccesso di presenza turistica è causa di danni soprattutto in zone ecologicamente sensibili, e fonte di deterioramento del patrimonio artistico. Esiste una classifica dei Paesi che maggiormente risultano responsabili dell'inquinamento turistico, e al primo posto troviamo gli Stati Uniti, responsabili della maggior parte delle emissioni generate dal turismo in generale, seguiti da Cina, Germania e India. Mentre le piccole Isole attraggono attraverso gli arrivi internazionali una quantità smisurata di emissioni di carbonio.

[5] *International Year of Sustainable Tourism for Development* – IYSTD.

[6] In particolare, il Goal 8 afferma che bisogna "incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti". Il turismo partecipa alla crescita economica globale con 1 su 11 posti di lavoro nel mondo. Il target 8.9 lo attesta a chiare lettere: "Entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali". Il Goal 12 afferma che è necessario "garantire modelli sostenibili di produzione e consumo", specificando nel target 12.8.b di "sviluppare e applicare strumenti per monitorare gli impatti di sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali". Il Goal 14 asserisce che bisogna "conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile". Il target 14.7 afferma infine: "Entro il 2030, aumentare i benefici economici derivanti dall'uso sostenibile delle risorse marine per i piccoli Stati insulari e i paesi meno sviluppati, anche mediante la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del turismo".

[7] Infatti, proprio sul turismo *green* si è concentrato l'8° rapporto "Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo", presentato a Roma alla presenza dell'ex ministro Alfonso Pecoraro Scanio per celebrare la 39° Giornata Mondiale del Turismo. Un settore, quello del turismo green, che è sempre più conosciuto e percepito come importante tra gli italiani come indica anche un dato del rapporto: se nel 2011 il 63% aveva sentito parlare di questo segmento, quest'anno si è toccato quota 78%. Ma non solo: se 7 anni solo il 7% praticava questo tipo di turismo che per definizione "rispetta l'ambiente e cerca di ridurre il consumo energetico e di risorse del territorio, nel 2018 lo pratica un turista su 5, pari al 20% del totale.

[8] Il report riprende una raccomandazione dell'OCSE ai governi per la realizzazione di "investimenti verdi" per: aumentare l'efficienza energetica delle strutture ricettive; migliorare la gestione delle risorse idriche e dei sistemi di raccolta dei rifiuti; promuovere la cura del territorio, della biodiversità e del patrimonio culturale di ciascun Paese.

2. Gli strumenti giuridici ed economici per il conseguimento del turismo sostenibile. Il ruolo del diritto amministrativo

Quanto agli strumenti, giuridici ed economici, con i quali si può perseguire l'obiettivo della realizzazione di un turismo definibile nei termini di "sostenibilità", da un lato vanno sicuramente citate le normative e i princìpi di riferimento e dall'altro le certificazioni di qualità ambientale, facoltative, ma assai rilevanti per lo sviluppo del settore in senso sostenibile. Si può far infatti riferimento a diversi testi di legge, *in primis* alle disposizioni del codice dell'ambiente, dove si afferma che ogni attività umana giuridicamente rilevante deve attenersi al principio dello sviluppo sostenibile, ma anche ai principi di prevenzione, precauzione e "chi inquina paga" (art. 3- *quarter*, art. 3- *ter*, d.lgs. 3 aprile 2006, n. 152). Inoltre rilevano sia il codice del turismo d.lgs. 23 maggio 2011, n. 79, che inquadra nelle disposizioni di cui all'articolo 29 il "Turismo della natura e faunistico", sia il codice dei beni culturali e del paesaggio, d.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, ma anche quelle leggi statali e/o regionali volte ad istituire Parchi ed Ecomusei, oltre ai provvedimenti amministrativi che realizzano cammini ed itinerari turistici e culturali, oppure, *last but not least*, i Piani strategici per il turismo predisposti dallo Stato ma anche da alcune Regioni più avanzate rispetto ai temi della sostenibilità. Nel Piano nazionale strategico del turismo 2017/2022, per esempio, figura tra gli obiettivi prioritari la costruzione di itinerari interregionali di offerta turistica, che favorirebbero una più equilibrata diffusione dei flussi turistici attraverso la creazione di forme di percorrenza alternative, sostenibili e *slow*, consentendo la destagionalizzazione dell'offerta touristica e al contempo la decongestione delle grandi destinazioni e la promozione di mete meno note[9].

Preliminarmente, in relazione al rapporto tra turismo e ambiente, va ricordato che il nuovo approccio legislativo adottato dall'Unione europea, volto al coinvolgimento della società civile e degli imprenditori nella tutela ambientale, risale soltanto alla fine degli anni '80 del secolo scorso, quando nelle riflessioni degli studiosi del diritto ambientale si ritenne opportuno superare il tradizionale sistema del *command and control*, cui cominciava ad affiancarsi la ricerca di soluzioni e strumenti giuridici ed economici alternativi. Invero, il sistema tradizionale, basato esclusivamente sull'uso di strumenti autoritativi affidati al potere legislativo o alla pubblica amministrazione sembrava caratterizzarsi per eccessiva rigidità e centralismo, posto che la legge predefiniva tanto i risultati finali prescritti ai destinatari del *command*, quanto le modalità per raggiungerli — e di trascurare in tal modo "la ricerca privata di soluzioni innovative"[10]. In tale prospettiva dopo i primi decenni di applicazione di strumenti esclusivamente autoritativi si è constatato che essi si sono rivelati inefficaci, inidonei al raggiungimento degli obiettivi, costosi e inefficienti, mentre si prendeva atto che una "gestione adattativa e flessibile dell'ambiente"[11] poteva costituire l'unica via percorribile nella prospettiva di attuare pienamente il principio dello sviluppo sostenibile.

Pertanto la dottrina ha proposto nuove soluzioni giuridiche, utilizzando tra l'altro le espressioni più disparate, ma perlopiù equivalenti nel contenuto, nel tentativo di definire i nuovi strumenti per la tutela dell'ambiente che dai primi anni '90 si sono affermati a livello comunitario come alternativi rispetto a quelli tradizionali: meccanismi privatistici, forme volontarie,

[9] Anche nel Piano straordinario per la mobilità turistica 2017/2022 realizzato nel 2017 dal ministero per le infrastrutture e i trasporti si sottolineava la centralità della realizzazione di itinerari che congiungano i siti di interesse culturale e paesaggistico, la cui fruizione va assicurata mediante un attento piano di mobilità.

[10] Cfr. sugli strumenti economici per la tutela dell'ambiente M. Cafagno, *Principi e strumenti di tutela dell'ambiente. Come sistema complesso, adattativo, comune*, Torino, 2007.

[11] Così M. Cafagno, *Principi e strumenti di tutela dell'ambiente. Come sistema complesso, adattativo, comune*, cit.

strumenti di mercato, strumenti negoziali, consensualità, che tuttavia non comportano una *deminutio* del ruolo del diritto amministrativo, che si rivela ancora fondamentale per la salvaguardia dell'interesse pubblico. Si pensi a quelle leggi, o a quei provvedimenti amministrativi o sentenze o alla affermazione di princìpi giuridici che cercano di arginare l'abbruttimento del Paese. Ad esempio, si può citare quella sentenza della Corte costituzionale che ha affermato un princìpio assai nuovo, che consiste nel ritenere costituzionalmente impedita ogni attività che conduca alla "alterazione della mirabile natura del luogo". Nella sentenza n. 96 del 2012 la straordinaria natura del luogo risulta così evidente che non necessita di uno specifico provvedimento dichiarativo dell'autorità amministrativa, ma è la stessa Corte che dichiara il valore paesaggistico delle colline umbre. Si pensi inoltre alle autorizzazioni necessarie per l'installazione di impianti di energia rinnovabile e all'importanza del previo bilanciamento di interessi – pubblici e privati – che avviene in virtù del provvedimento amministrativo a garanzia dell'interesse pubblico. Ancora, si pensi alla necessaria regolazione pubblicistica del fenomeno dell'*emission credits* e al ruolo di garanzia del diritto amministrativo.

In tal modo, gli strumenti che segnano il definitivo superamento del *command and control* nelle nuove politiche ambientali, pur mostrandosi innovativi e vicini alle problematiche imprenditoriali, sembrano consentire - anzi richiedere - comunque una regolazione pubblicistica. Segnatamente, in relazione al settore turistico vengono in rilievo da un lato i tipici strumenti del diritto ambientale, dall'altro i marchi di qualità ambientale che si applicano più specificatamente al turismo.

Tra i primi vanno menzionati almeno i sistemi di gestione ambientale ISO 14001:2015 - sistema internazionale - ed il regolamento europeo n. 1505/2017 Emas, strumenti di gestione ambientale su base volontaria, volti a sospingere e ad aiutare imprese, amministrazioni ed organizzazioni, si pensi ad attività e/o struttura turistica o ad enti locali a vocazione turistica, al rispetto delle norme ambientali. Lo strumento considerato "principe" è proprio l'Emas, per il rigore delle verifiche (pubbliche) e la particolare rilevanza attribuita dal mercato nei confronti del marchio. D'altra parte, si consideri che la diffusione dei sistemi di gestione ambientale, oltre ad assicurare la conformità della singola impresa o amministrazione alle norme in materia ambientale, sarà molto probabilmente funzionale al cambiamento dell'organizzazione turistica più in generale, posto che essi consentono l'integrazione dei profili ambientali in tutti i settori dell'attività, in linea con il canone dello sviluppo sostenibile, che l'impresa turistica o l'ente locale potrebbe assicurare tramite il marchio ambientale[12].

In altre parole, il marchio ambientale - a fronte di un sacrificio economico per il rispetto di tutte le stringenti normative ambientali - porta all'innesco di un circolo virtuoso assai importante per le sorti del pianeta ma anche dell'economia locale. Va poi menzionato l'Ecolabel, marchio di qualità ecologica dell'Unione europea, che premia i prodotti e i servizi che hanno un ridotto impatto ambientale nell'intero ciclo di vita. Tra gli altri marchi, quelli più marcatamente legati alle esigenze di promozione e miglioramento della sostenibilità in ambito turistico vanno citati Travelife[13], LECS[14], AITR[15], Eco Bio Turismo ICEA[16], Ecovillaggi RIVE[17],

[12] E' noto il caso di Varese Ligure, il primo comune d'Italia ad aver ottenuto la certificazione Emas: ebbene il Comune in questione, prima semisconociuto, ha riscosso subito un grande successo in relazione alla crescita esponenziale del turismo, in particolare da parte di turisti provenienti dagli Stati europei dove è più avvertita l'esigenza di proteggere l'ambiente.

[13] Certificazione riconosciuta a livello mondiale e rilasciata dal Global Sustainable Tourism Council, emanazione delle Nazioni Unite e dell'UNWTO (Organizzazione mondiale del turismo), ai tour operator e alle agenzie che garantiscono requisiti di sostenibilità. In Italia, sinora, solo le attività turistiche del WWF hanno ottenuto l'ambito riconoscimento.

[14] *Luxury Eco Certification Standard*, che garantisce la sostenibilità degli hotel di lusso.

Alpine Pearls[18], Legambiente Turismo[19], Earth: *European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality*[20], *Green Travel Award*[21].

Oltre alle certificazioni ambientali, vi sono altri strumenti atti a consentire una sorta di riparazione dai danni derivanti dall'incremento del turismo e dai conseguenti più intensi e inquinanti trasporti che esso implica[22].

Nel nostro Paese, invece, il turismo sostenibile sembra mostrarsi nelle più varie direzioni. Sono *"green"*, ad esempio, gli alberghi diffusi: strutture ricettive che non consumano ulteriore suolo con nuove costruzioni, ma consentono di offrire vitto e alloggio in edifici ristrutturati nei borghi storici d'Italia. In altri casi la riconversione riguarda edifici nati con una destinazione completamente diversa. Si tratta di una vera e propria inversione di destinazione d'uso dei territori o di loro porzioni, da una funzione spesso poco etica e poco *green* a una funzione del tutto in linea con le istanze sociali e la sostenibilità ambientale: sovente infatti scelte etiche e sostenibili viaggiano su binari paralleli[23].

Inoltre, si possono segnalare iniziative ministeriali volte a promuovere la diffusione delle auto elettriche nei comuni meta di turismo di massa e perciò più coinvolti dalle problematiche legate all'inquinamento da Co2[24].

Del resto, la sostenibilità risulta centrale anche nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022 funzionale allo scopo di "porre il settore turistico al centro delle politiche di sviluppo del Paese". Alla base degli obiettivi proposti e della loro concreta realizzazione vi è la volontà di rendere l'offerta turistica italiana più sostenibile e competitiva, concentrando tutti gli sforzi

[15] Associazione Italiana del Turismo Responsabile: riunisce numerosi *tour operator* che operano nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture, riconoscendo il diritto delle comunità locali ad essere protagoniste di uno sviluppo turistico socialmente responsabile.

[16] Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale) valorizza le strutture turistiche che garantiscono il rispetto delle risorse naturali, culturali e sociali, attraverso l'agricoltura biologica, la tutela degli ecosistemi e la conservazione della biodiversità.

[17] Rete Italiana Villaggi Ecologici: associazione costituita da comunità, ecovillaggi, progetti di comunità e singole persone interessate a sostenere le esperienze comunitarie ispirate a un modello di vita sostenibile dal punto di vista ecologico, spirituale, socioculturale ed economico.

[18] Network di 27 località turistiche che propongono vacanze in montagna ecocompatibili, per godere senza stress (e senza auto) la bellezza della natura. Le località si estendono su tutto l'arco alpino in Italia, Austria, Germania, Francia, Svizzera e Slovenia.

[19] Il marchio di qualità ambientale per il settore turistico di Legambiente che prevede un decalogo che indica gli obiettivi di sostenibilità nella gestione ordinaria delle imprese ricettive, un'attività di formazione rivolta agli operatori, una verifica annuale presso le imprese aderenti a garanzia dei clienti.

[20] Raggruppa diverse realtà in vari Paesi europei che operano secondo i principi di sostenibilità e responsabilità ambientale.

[21] E' il premio espresso annualmente da GIST, il Gruppo Italiano Stampa Turistica che all'interno della Federazione della Stampa riunisce i giornalisti di viaggio. Premia le eccellenze italiane del turismo sostenibile e responsabile: agriturismi, bed & breakfast, bio spa, villaggi eco, ospitalità con gusto, organizzatori di viaggi.

[22] Si può infatti registrare la nuova e assai virtuosa prassi per la quale alcune compagnie aeree, come ad esempio Air France, offrono ai propri clienti la possibilità di acquistare dei "*carbon offset credits*" che consentono di compensare le emissioni di CO2 prodotte dal volo prenotato. Tra le iniziative che è possibile sostenere grazie a questi crediti troviamo il rimboschimento di aree colpite dalla deforestazione o progetti relativi allo sviluppo di fonti energetiche rinnovabili.

[23] È il caso del villaggio dei minatori di Narcao nel Sulcis (Sardegna), riconvertito in un ecomuseo in grado di ospitare 40 posti letto, o dell'ex centrale termoelettrica di Porto Tolle che sarà trasformata in un polo turistico innovativo e sostenibile. Anche l'attenzione a ciò che viene offerto a tavola e l'impegno etico-sociale rappresentano principi del turismo sostenibile: per esempio la valorizzazione dei prodotti a chilometro zero e, nel secondo caso, gli itinerari della Valle del Sosio in provincia di Palermo, con le organizzazioni antimafia che propongono percorsi "pizzo-free".

[24] Nel febbraio del 2018 l'Enel ha firmato a questo proposito con il Ministero dei Beni culturali e del turismo un protocollo d'intesa per promuovere la e-Mobility nelle città a maggiore vocazione turistica.

sul vantaggio rispetto agli altri Paesi europei della varietà di patrimoni disponibili: da quello storico-artistico, a quello paesaggistico e, non ultimo, a quello enogastronomico.

3. Il turismo sostenibile nella strategia di sviluppo del territorio della Regione Puglia

Quanto alla Regione Puglia, sembra essere una delle Regioni modello per una serie di iniziative - legislative e non - adottate in relazione al turismo sostenibile. L'emanazione del Piano strategico del turismo 2016-2025, intitolato assai significativamente "Puglia 365", si basa proprio sulla sostenibilità come scelta di fondo adottata dalla Regione Puglia, che predilige un approccio olistico volto a ricomprendere e valorizzare natura, ambiente, cultura e turismo, nella prospettiva di una fruizione *slow* e sostenibile dei paesaggi e dei territori, al fine di destagionalizzare quanto più è possibile ed attenuare in tal modo l'impatto negativo del turismo sul territorio.

Significativamente, la Puglia è stata la prima Regione a realizzare un Piano strategico sul turismo, cosi come è risultata la prima Regione ad emanare la legge sui BES[25], indicatori di benessere equo e sostenibile, al fine di analizzare gli effetti delle scelte economiche sul benessere collettivo. La legge - che ricalca la riforma delle procedure nazionali per l'inclusione di alcuni indicatori BES nell'*iter* di definizione delle leggi di Bilancio -, prevede anche l'istituzione di un Comitato scientifico presso l'Ufficio statistico regionale, presieduto dall'assessore al Bilancio o da un suo rappresentante delegato.

In linea con gli obiettivi della sostenibilità sociale ed ambientale del turismo, tra i punti di forza dell'offerta turistica della Regione Puglia, si segnalano la promozione di una più equilibrata diffusione dei flussi turistici, attraverso la creazione, ad esempio, di forme di percorrenza alternative, sostenibili e *slow*, come i cammini. La diffusione di questa forma di turismo potrebbe portare agevolmente a decongestionare le grandi destinazioni e a valorizzare mete semisconosciute ma in attesa di aprirsi al turismo, anche se di qualità.

In questa prospettiva, di connessione di località note e meno note, anche i musei hanno un rinnovato ruolo di raccordo per contribuire a connettere più località, divenendo fucina di nuova cultura e assumendo una nuova propensione di apertura alla partecipazione[26].

Sicché, pur non essendo ancora stata emanata una legge sugli itinerari culturali o sui cammini, ampia attenzione viene dedicata ai cammini nel Piano strategico del turismo pugliese. In questa prospettiva, si pone molta enfasi sulla necessità di diversificazione dell'offerta turistica, che non può limitarsi alla mera valorizzazione di spiagge e panorami costieri, ma si dovrà basare su una visione strategica più ampia, incentrata sulla valorizzazione dello straordinario

[25] Legge regionale 31 ottobre 2019, n. 47 "Il benessere equo e sostenibile (BES) a supporto della programmazione finanziaria e di bilancio regionale".

[26] Si deve infatti rimarcare che nel recente DPCM 19 giugno 2019, n. 76 (Regolamento di organizzazione del Ministero per i beni e le attività culturali, degli uffici di diretta collaborazione del Ministero e dell'Organismo indipendente della performance) si inseriscono tra i nuovi compiti demandati alla Presidenza generale musei (art. 17, comma 2, lettera aa) l'elaborazione di indirizzi strategici e progetti relativi alla valorizzazione e alla promozione degli itinerari culturali e di eccellenza paesaggistica e delle iniziative finalizzate a promuovere la conoscenza delle identità territoriali e delle radici culturali delle comunità locali, anche in raccordo con il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo e con le regioni. In aggiunta ai compiti della Presidenza generale, alle direzioni territoriali delle reti museali, invece, come previsto dall'art. 34, comma 2, lettera u, spetta l'attuazione in concreto degli indirizzi strategici e dei progetti di valorizzazione e promozione turistica degli itinerari culturali e di eccellenza paesaggistica e delle iniziative finalizzate a promuovere la conoscenza delle identità territoriali e delle radici culturali delle comunità locali.

patrimonio culturale, archeologico, religioso e spirituale, oltre allo sviluppo rurale, del settore agroalimentare e della mobilità lenta.

Il viaggio in Puglia potrebbe auspicabilmente divenire - in tal modo - un viaggio quasi spirituale, potendosi declinare in diverse vie, dal turismo religioso, a quello delle vie e dei cammini, che rappresentano *cluster* di prodotto arte, cultura e territorio. L'approvazione del tracciato ufficiale della via Francigena del Sud il 18 ottobre 2019 ha visto un grande impegno delle regioni Lazio, Campania, Basilicata, Molise e Puglia, riunite in un tavolo tecnico interregionale. Il Mezzogiorno, con questo "ricongiungimento" ideale al resto d'Italia e d'Europa può finalmente aspirare a promuovere un turismo che sia a tutti gli effetti di livello internazionale.

La valorizzazione degli itinerari culturali e dei cammini è ormai parte integrante dell'offerta turistica europea, essendo il loro recupero finalizzato alla riscoperta del background indentitario, attraverso una proposta che si rivela inedita, autentica e sostenibile, realizzando forme di turismo più rispettose delle comunità locali, dell'ambiente e dello sviluppo economico .

Nella stessa prospettiva, volta ad assicurare la sostenibilità, garantendo al contempo la riscoperta dei valori identitari, si può citare la legge del 6 luglio 2011, n. 15, che ha istituito gli ecomusei in Puglia e il relativo regolamento 6 luglio 2012, n. 15[27].

Questo modello di offerta culturale rappresentata dagli ecomusei, che intende valorizzare le diversità e sviluppare le risorse ambientali e storico-culturali del territorio, sembra porsi come tramite tra passato e presente e risulta un modello assai appropriato per valorizzare beni - materiali o immateriali - difficilmente "museabili", come una rete di canali, una cascina, un panorama.

Di conseguenza, la difficoltà di proteggere e valorizzare un insieme di siffatti beni ha condotto all'idea di promuovere i musei all'aperto, come nuova forma di luogo dell'arte: da salotto delle Muse il museo diviene quindi Agorà, luogo pubblico, democratico per eccellenza, quindi etico, accessibile, sostenibile, perché non modifica i luoghi preesistenti e porta il minimo impatto sul territorio, valorizzandolo in modo per così dire "immediato" e senza orpelli di sorta. Il turismo sostenibile ed etico porta dunque benefici non soltanto in termini di attrattività, ma anche sociali, in termini di maggior condivisione di esperienze culturali e promozione di territori.

Sicchè può ben condividersi il pensiero della direttrice del Museo MarTA di Taranto Eva Degl'Innocenti, esplicitato nell'àmbito del Piano strategico pugliese, secondo la quale il punto di forza principale, in una visione strategica, è rappresentato proprio dalla ricchezza del patrimonio culturale e naturalistico pugliese, costituito da elementi di eccellenza e di unicità e da un legame molto stretto - simbiotico - tra cultura e territorio[28]. L'unica via possibile di valorizzazione del turismo sostenibile pertanto passa attraverso una visione di territorio regionale quale "museo diffuso" fondata sulla valorizzazione del patrimonio identitario e sulla messa in rete dei beni culturali.

[27] Sono stati infatti riconosciuti, con delibera della Regione Puglia del 24 aprile 2018, n. 674, ben dodici ecomusei, dei quali nove in Salento, due in provincia di Bari ed uno in provincia di Foggia.

[28] Per una più ampia visione "olistica" e integrata del patrimonio culturale e territorio, cfr. Cons. Stato, V, 3 settembre 2018, n. 5157.

4. Conclusioni

Le brevi considerazioni appena formulate sono tese a dimostrare come sia oggi assolutamente impensabile scindere le considerazioni di carattere ambientale da una strategia vincente e di lungo periodo sul turismo. Inoltre, nonostante l'ingresso recente di strumenti privatistici, applicabili anche in ambito turistico, nella disciplina di tutela dell'ambiente, tradizionalmente appartenente al diritto amministrativo, — a giusta ragione, posto che una tutela ispirata alla garanzia offerta dal diritto privato risulta il più spesso insufficiente e riduttiva — oggi ancora sembra non si possa parlare di recessività delle regole ambientali dettate nel pubblico interesse, ma, proprio al contrario, l'ordinamento evolva verso un'espansione ulteriore della disciplina di diritto amministrativo. Infatti, da un lato esistono nuove metodologie d'azione amministrativa, mosse anche da nuova ispirazione che consentono, forse più efficacemente e più celermente, il perseguimento di alcuni obiettivi di tutela ambientale, dall'altro si registra la necessità sempre più avvertita che questi strumenti di nuova introduzione godano anche della garanzia pubblicistica che deve restare collegata alle finalità disegnate dall'ordinamento generale.

Bibliografia

Andriola L., Jorizzo M., Andriola R. (2018). *Le politiche ambientali e gli strumenti operativi per un turismo sostenibile,* in *Gazzetta Ambiente,* 115.

Cafagno M. (2007). *Principi e strumenti di tutela dell'ambiente. Come sistema complesso, adattativo, comune,* Torino.

Caputi Jambrenghi V. (1984). *Lineamenti dell'organizzazione pubblica del turismo,* in *Pol. tur.*, 565.

Chiti M.P. (1970). *Profilo pubblico del turismo,* Milano.

Franceschelli V., Morandi F. (2013). *Manuale di diritto del turismo,* Torino.

Ghetti G. (1984). *Le aziende di promozione turistica,* in *Pol. tur*., 20.

Giannini M.S., Sepe O. (1966). *L'Organizzazione turistica in Italia*, in *Riv. it. dir. pubbl.*, 763.

Santagata R. (2016). *Diritto del turismo,* Roma, III ed.

Tedeschini F. (1988). *Diritto pubblico per il turismo*, Milano.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 243 – 250

La Via della Seta Marittima: una strada commerciale e turistica

Antonietta IVONA*

Dept. of Economy and Finance, University of Bari (Italy)

Abstract: Currently tourism is and probably will continue to be a leading sector in the economy of many countries; It will, therefore, facilitate the processes of development of local economies, creating an opportunity for the recovery and rehabilitation of depressed areas or declining. In a context of careful planning, It's necessary staring, between town and country planning objectives, the development of tourism in each area considering both its highly localized primary inputs and available for use in competition, as well as fragile as a whole, both the close links it has with the local economy in terms of sectoral connection and indirect and induced effects also extended to the social fabric. Tourism is today, for many countries, a valuable resource for the area, confirming its position as one of the economic activities with the greatest potential for growth. The work aims to analyze the prospects of Maritime Silk Road within the broader context of China's Belt and Road Initiative, and outlines key ports with tourism potential along the 21st Century Maritime Silk Road. China has made significant progress in implementing its 21st Century Maritime Silk Road activities, although these activities are not occurring in isolation, as other Asian countries are also supporting infrastructure development throughout the region. Since 2013 China promotes the project of a new Silk Road with the aim of transforming a global network of transport in a network of cooperation between China and the Eurasian countries that will be crossed). On the occasion of the V International Meeting on the Silk Road held in 2010 in Samarkand (Uzbekistan), the UNWTO introduced the SILK ROAD ACTION PLAN 2010/2011 with the following mission: "The Silk Road Action Plan will work as a collaborative framework for marketing and capacity building, raising the profile of Silk Road tourism and driving development that is sustainable, responsible and internationally competitive ". The Plan is a collaborative initiative designed to enhance the development of sustainable tourism along the historic Silk Road. It aims to maximize the benefits of tourism development for the local communities of the Silk Road, stimulating investment and promoting the conservation of natural and cultural heritage of the route. Importantly, it is working to promote greater cooperation between countries and regions of the Silk Road with the creation of new business opportunities. The UNWTO Silk Road Programme brings together Tourism Ministries with representatives from the private sector to develop and put forward strategies on sustainable tourism along the Silk Road that will have a positive impact on tourist arrivals, and generate significant direct and indirect employment in the tourism industry. Acclaimed as the 'greatest route in the history of mankind' the ancient Silk Road formed the first bridge between the East and West. Due to its unique landscape and its variety of distinct destinations, the Silk Road has the potential to

* Corresponding Author: antonietta.ivona@uniba.it

become one of the world's most popular regions for tourism. With its richly diverse cultural heritage and its wealth of natural tourism attractions spanning across 12,000 kilometres of ancient routes, the Silk Road today offers visitors the opportunity to experience a unique network of destinations, following the footsteps of some of the world's most acclaimed explorers such as Alexander the Great and Marco Polo.

Keywords: Tourism; Sea; Infrastructure development; Connectivity.

JEL classification: O. Economic Development, Innovation, Technological Change, and Growth (O5 Economywide Country Studies).

1. Introduzione

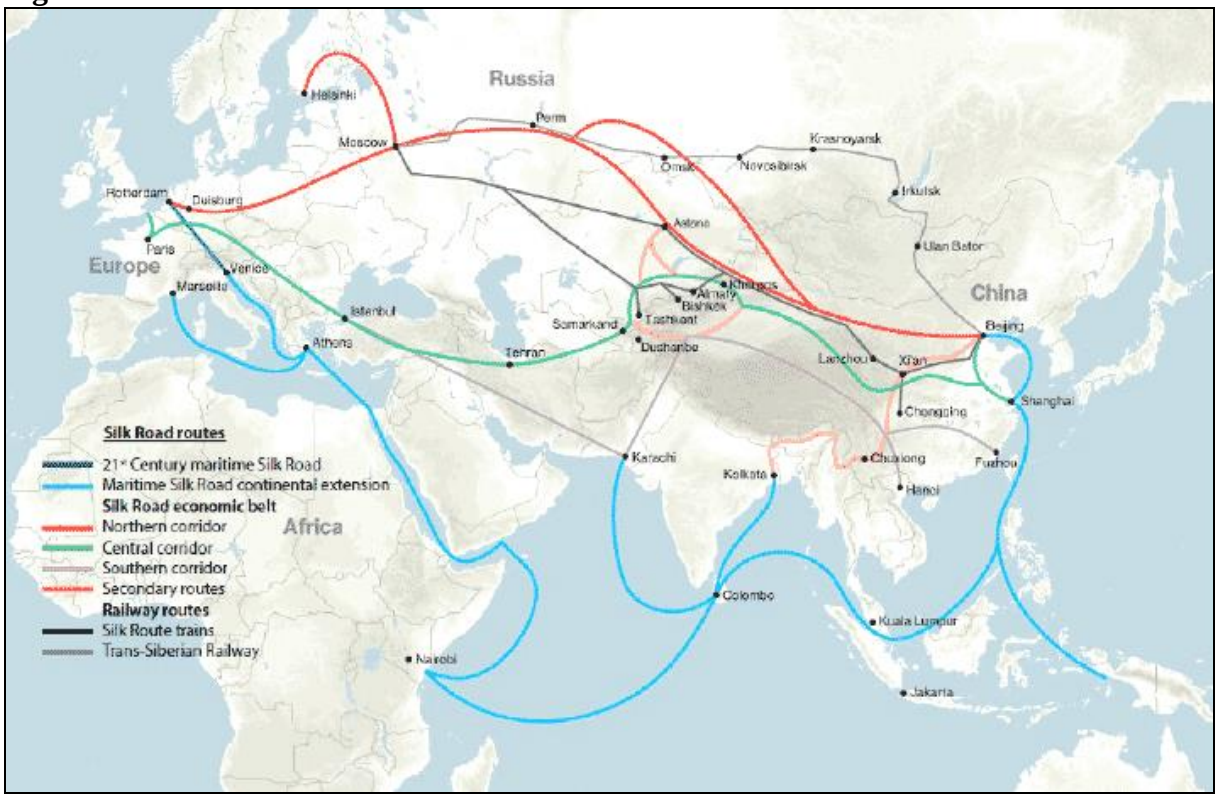
Dal 2013 la Cina promuove il progetto di una nuova Via della Seta con l'obiettivo di trasformare una rete globale di trasporti in una rete di cooperazione tra la Cina e i Paesi che ne saranno attraversati. Il Presidente cinese Xi Jinping presentò, per la prima volta, al mondo il progetto terrestre della Belt and Road Initiative (BRI) all'Università di Nazarbayev il 7 settembre 2013 nell'ambito della sua visita di stato in Kazakistan. La Nuova Via della Seta Marittima, in particolare, fu annunciata davanti al Parlamento indonesiano il 3 ottobre 2013 durante la visita di Stato di Xi Jinping in Indonesia. Le due iniziative, via marittima e via terrestre, furono, poi, presentate ufficialmente come un unico progetto nel novembre 2013 durante il Terzo Plenum del Comitato centrale del Partito Comunista Cinese. In quell'occasione il Presidente affermò chiaramente «Per adattarsi alla nuova tendenza della globalizzazione economica, dobbiamo promuovere l'apertura interna insieme all'apertura verso il mondo esterno, integrare meglio le strategie'Bring In' and 'Go Global' [...]. Avvieremo istituzioni finanziarie orientate allo sviluppo, accelereremo la costruzione di infrastrutture che collegano la Cina con i Paesi e le regioni limitrofe e lavoreremo sodo per costruire una cintura economica della via della seta e della via della seta marittima, in modo da formare un nuovo modello di apertura a 360 gradi ». (www.chinadaily.com.cn).

L'anno successivo, l'Agenzia di stampa statale Xinhua pubblicò, al fine di divulgarla al mondo, la mappa ufficiale degli snodi della Nuova Via della Seta Terrestre la "Silk Road Economic Belt", che avrebbero collegato la Cina centrale all'Europa del nord attraversando l'Asia, e quelli della Nuova Via della Seta Marittima la "Maritime Silk Road", che avrebbero connesso le zone industriali costiere cinesi meridionali all'Europa, toccando Indonesia, India e Africa. Il nuovo progetto voluto da Xi costerà, alla fine, più di mille miliardi di dollari e coinvolgerà 65 Paesi, dove sono presenti i tre quarti delle risorse energetiche del pianeta e rappresentano quasi un terzo del prodotto interno lordo globale. I percorsi terrestri collegheranno la Cina con l'Europa e il Medio Oriente, mentre quelli marittimi arriveranno nel Sud Est asiatico, in Medio Oriente e in Africa. (Fig. 1).

Da qualche anno, la Via della Seta Marittima prevede una nuova rotta attraverso il Mar Glaciale Artico. La Via Artica si dovrebbe sviluppare dal porto di Vladivostok, nell'estremo oriente russo e già collegato con i principali centri cinesi di snodo delle merci, transitando attraverso i porti di Dudinka, Archangel´sk e Murmansk, sulle coste artiche russe, per raggiungere, poi, i porti di Amburgo e Rotterdam del Nord Europa. In condizioni meteorologiche normali, ad esempio in estate, questo tragitto consente un risparmio di circa 20 giorni rispetto

a quello che passa per lo Stretto di Malacca e il Canale di Suez.

Figura 1. *La Via della Seta*



(Fonte: www.worldcommercereview.com)

2. La Via della Seta e il turismo

Acclamata come la "Via più grande della storia dell'umanità", l'antica Via della Seta costituiva il primo ponte tra Oriente e Occidente. Grazie al suo paesaggio unico e alla sua varietà di destinazioni distinte, la Via della Seta ha il potenziale per diventare una delle regioni più famose al mondo per il turismo.

Con il suo ricco patrimonio culturale e la sua ricchezza di attrazioni turistiche naturali che attraversano 12.000 chilometri di antiche rotte, la Via della Seta offre oggi ai visitatori l'opportunità di sperimentare una rete unica di destinazioni, seguendo le orme di alcuni degli esploratori più acclamati del mondo come Alessandro Magno e Marco Polo.

Con iniziative che risalgono al 1994, l'UNWTO fu uno dei primi sostenitori del potenziale turistico della Via della Seta. Nella Dichiarazione di Samarkanda sul Turismo lungo la Via della Seta gli allora diciannove firmatari chiesero: "Una rinascita pacifica e fruttuosa di questi percorsi leggendari come una delle destinazioni più ricche di turismo culturale del mondo". Esso doveva diventare un veicolo per uno sviluppo sostenibile dell'intera area coinvolta; favorire la cooperazione internazionale; convogliare gli investimenti diretti esteri; tutelare i siti del patrimonio mondiale; favorire gli scambio culturale e, soprattutto, alleviare la povertà.

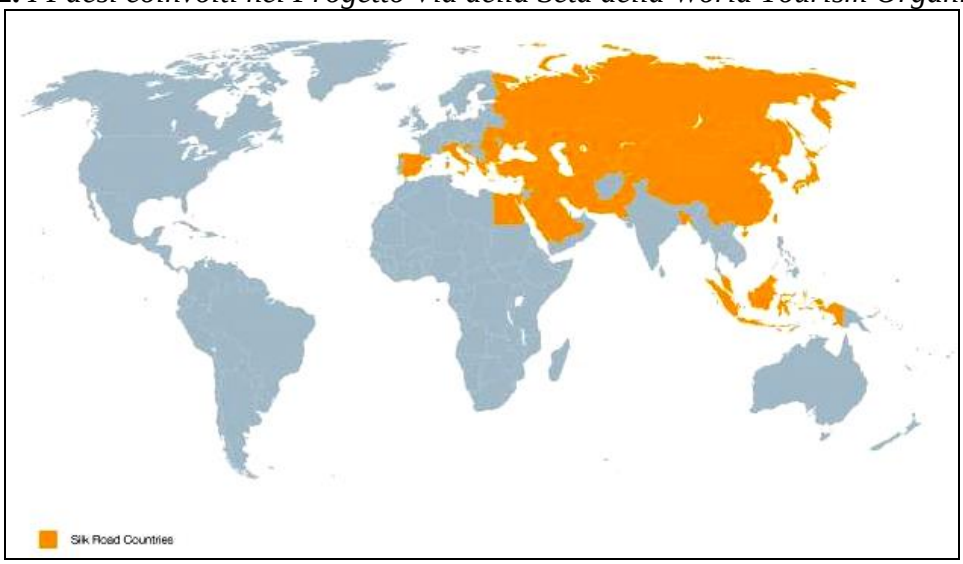
Dopo sei anni dalla Dichiarazione i Paesi ufficiali del primo programma UNWTO sulla Via della Seta erano i seguenti: Armenia, Azerbaigian, Cina, Corea del Nord, Egitto, Georgia, Grecia, Iran, Israele, Italia, Giappone, Kazakistan, Kirghizistan, Mongolia, Pakistan, Repubblica di Corea, Federazione Russa, Arabia Saudita, Repubblica araba siriana, Tagikistan, Turchia, Turkmenistan, Ucraina e Uzbekistan. Il piano consisteva in cinque macro azioni per il

successo di questa nuova regione turistica: stabilire la missione e gli obiettivi, coinvolgere le parti interessate, coordinare il marketing e la promozione, migliorare lo sviluppo di capacità e la gestione delle destinazioni, migliorare l'agevolazione dei viaggi.

Anche i successivi Piani d'azione per la Via della Seta hanno continuato a concentrare le operazioni sulla crescita del turismo sostenibile lungo la via della seta. Le strategie si sono basate su una missione globale sintetizzata come segue: il piano d'azione sulla via della seta funzionerà come un quadro collaborativo per il marketing e lo sviluppo di capacità, aumentando il profilo del turismo sulla via della seta e promuovendo uno sviluppo sostenibile, responsabile e competitivo a livello internazionale.

Attualmente gli Stati membri partecipanti sono trentaquattro: Albania, Arabia Saudita, Armenia, Azerbaigian, Bangladesh, Bulgaria, Cina, Croazia, Corea del Nord, Rep. Corea, Egitto, Georgia, Grecia, Indonesia, Iran, Iraq, Israele, Italia, Indonesia, Giappone, Kazakistan, Kirghizistan, Malesia, Mongolia, Pakistan, Romania, Russia, Arabia Saudita, San Marino, Siria, Spagna, Tagikistan, Turchia, Turkmenistan, Ucraina e Uzbekistan (Fig.2).

Figura 2. *I Paesi coinvolti nel Progetto Via della Seta della World Tourism Organization*



(Fonte: www.unwto.org/silk-road)

Riassumendo, il Piano d'azione sulla Via Della Seta ha lavorato negli ultimi anni per attuare una visione poliedrica: il settore del turismo sarà prospero in tutte le destinazioni della Via della Seta, stimolando investimenti crescenti.

Le parti interessate di Silk Road lavoreranno a stretto contatto per reciproco vantaggio. Il turismo della via della seta fungerà da veicolo per la promozione del pluralismo culturale e del dialogo interculturale (UNWTO, silkroad.unwto.org). I risultati sono già visibili: la regione ha visto un aumento degli investimenti esteri diretti negli ultimi anni; aumentano gli arrivi internazionali, la crescita economica e la creazione di posti di lavoro.

Infine, le politiche sul visto turistico modificate facilitano l'ingresso di turisti stranieri e la liberalizzazione del trasporto aereo, come dimostrano i casi di Azerbaigian, Cina, Georgia, Repubblica di Corea, Russia, Tagikistan e Turchia.

La Via della Seta Marittima e le prospettive turistiche

Storicamente la Via della Seta Marittima era un canale di scambio commerciale e culturale tra le aree costiere sud-orientali della Cina e i paesi stranieri. Vi erano due rotte principali: la Via

della seta nel Mar Cinese orientale e la Via della seta nel Mar Cinese meridionale. La prima rotta aveva come mete principali il Giappone e la Corea. Risale alla dinastia Zhou (1112 a.C.) quando il governo mandò alcuni cinesi in Corea per insegnare ai suoi abitanti agricoltura e sericoltura, in partenza dal porto di Bohai Bay, nella penisola di Shandong. La Via della Seta nel Mar Cinese Meridionale era un canale importante per gli scambi della Cina con il mondo esterno; il nome derivava dal centro del Mar Cinese Meridionale e i suoi punti di partenza a quel tempo erano principalmente a Guangzhou, Quanzhou e Ningbo nel Sud della Cina.

A partire dalla provincia di Quanzhou Fujian, la Via della Seta Marittima fu la prima rotta di viaggio che si formò nelle dinastie Qin e Han, sviluppata dal periodo dei Tre Regni alla dinastia Sui, fiorì nelle dinastie Tang e Song e cadde in declino nel Dinastie Ming e Qing. Attraverso la Via della Seta Marittima, le sete, la porcellana, il tè, l'ottone e il ferro erano le quattro categorie principali esportate in paesi stranieri; mentre spezie, fiori e piante e rari tesori per la corte furono portati in Cina. Pertanto, la Via della Seta Marittima(VSM) era anche conosciuta come "la strada marittima della Cina" o "la strada delle spezie marittime". (Landi, 2011).

La città di Quanzhou è ampiamente ritenuta, oggi, il punto di partenza dell'antica Via della Seta Marittima, ed è stata fregiata del titolo di una delle "Città-simbolo cinesi che muovono il mondo".

Il progetto della VSM del Ventunesimo secolo prevede comunque due rotte: una che dalla Cina si snoda attraverso l'Oceano Indiano, il Mar Rosso e infine si collega all'Europa (Fig. 2), l'altra che connette Pechino con le isole pacifiche attraverso il Mar Cinese.

La VSM cinese ha diversi obiettivi economici; uno dei più importanti è sostenere e dare impulso alla crescita economica della Cina attraverso il commercio e il supporto al settore industriale. Il portavoce di China Exim Bank, ha dichiarato che lo scopo della VSM è creare un "mercato regionale unificato e catene di valore industriali".

Inoltre, il Governo cinese intende utilizzare la VSM per facilitare la riduzione delle sue massicce riserve valutarie estero finanziandone i relativi progetti eridurre gli attriti commerciali della Cina con il mondo occidentale. Per quel che riguarda la politica interna al Paese, si prevede che la VSM accelererà lo sviluppo regionale, migliorerà l'integrazione nazionale e comporrà le divisioni economiche tra territori i cinesi a sviluppo non omogeneo; infine, contribuirà al successo dell'iniziativa cinese "Go West" incentrata sul tema delle province occidentali. (Blanchard; Flint, 2017)

Come risultato diretto della VSM vi è lo sviluppo turistico associato al porto e ad altre forme di infrastruttura marittima. I risultati sono già evidenti nell'incremento del turismo d'affari e un aumentato interesse per le aree costiere, il patrimonio e la natura. Ulteriori investimenti in rotte aeree nuove ed esistenti miglioreranno l'accessibilità turistica complessiva. Sono già stati annunciati nuovi voli dalla Cina verso vari paesi associati all'iniziativa. Nel tempo gli sviluppi infrastrutturali proposti avranno un impatto significativo in termini di geografia del turismo e nelle dimensioni dell'intero comparto turistico turistici. Migliorando i collegamenti di trasporto dai porti alle rotte terrestri, le destinazioni precedentemente sconosciute saranno accessibili al turismo internazionale. L'apertura di nuovi *gateway* turistici fornirà un eccellente opportunità di crescita turistica in molte regioni e un'occasione di la crescita del turismo crocieristico come già sta avvenendo.(Worl Tourism Organization, 2019).

Secondo le statistiche della China Cruise and Yacht Industry Association, si è verificato un notevole incremento dei *tour* legati alle crociere come conseguenza del progresso della *Belt and Road Initiative* (BRI). L'offerta turistica è stata costruita intorno alla visita delle città costiere della Cina e delle città sulla Via della Seta Marittima attuale; attraverso la proposta di

questi nuovi itinerari, l'intero comparto del turismo sta realizzando un riequilibrio globalizzato e sta avviando una nuova cooperazione regionale. Secondo il sito Web China Cruise Shipping, la Via della Seta Marittima del Ventunesimo coinvolge l'80% degli elementi del patrimonio culturale mondiale, oltre 60 paesi e 4,4 miliardi di persone. (Yutong, 2019).

Il mercato cinese delle crociere ha visto una rapida crescita, rendendo la Cina il secondo mercato più grande al mondo per i viaggi in crociera dopo gli Stati Uniti. Secondo la China Communications and Transportation Association entro il 2030, la Cina diventerà probabilmente il più grande mercato crocieristico del mondo, con 8-10 milioni di clienti ogni anno. Il nuovo percorso per lo sviluppo del mercato crocieristico cinese è iniziato nel 2015 con la firma di una serie di accordi di cooperazione tra le località turistiche lungo la Via della Seta Marittima. I primi accordi hanno coinvolto otto porti di quattro paesi: Cina, Corea del Sud, Malesia e Singapore. Una concentrazione del movimento crocieristico inizialmente si è sviluppata nella provincia di Hainan (Fig. 3) nel sud della Cina; di qui, attraverso il Mar Cinese meridionale, si dipanano le nuove rotte da Haikou a Vietnam, Filippine, Malesia e Tailandia, oltre a Hong Kong, Macao e Taiwan. I suddetti accordi di cooperazione prevedevano, appunto, l'inclusione delle ingenti risorse del turismo marittimo e costiero nella vasta presenti nell'area tropicale e subtropicale dell'Asia. Lo sviluppo di nuove rotte crocieristiche, secondo le previsioni degli attori coinvolti negli accordi, avrebbe generato un diffuso effetto moltiplicatore nelle aree incluse e raggiunte dai nuovi percorsi crocieristici.

Figura 3. *Veduta del porto di Sanya, Provincia dello Hainan, China.*

(Fonte: www.news.cgtn.com)

Inoltre, secondo gli annunci fatti durante la *12th China Cruise Shipping Conference and International Cruise Expo* di Shanghai nel novembre 2017, la Cina ha firmato diversi accordi bilaterali sul trasporto marittimo e fluviale con trentasei Paesi coinvolti nella Via della Seta, nonché con l'Unione Europea e i Paesi ASEAN. Questi accordi regolano il trattamento preferenziale in termini di portualità, servizi e fiscalità. Inoltre, sono state stabilite una serie di nuove iniziative per facilitare la cooperazione portuale e marittima.

Come espresso dalla Commissione nazionale cinese per lo sviluppo e le riforme nel 2015: "Dovremmo rafforzare la cooperazione e ampliare la scala del turismo; promuovere campa-

gne promozionali settimanali e mensili per il turismo in ognuno dei Paesi firmatari; creare congiuntamente percorsi turistici internazionali competitivi e facilitare il rilascio del visto turistico nei Paesi lungo la Via della Seta; dovremmo promuovere la cooperazione nel settore del turismo crocieristico sulla Via della Seta Marittima del XXI Secolo".

3. Le prospettive a breve termine

Dopo la forte crescita del settore crocieristico in Cina nei primi anni che hanno fatto seguito agli accordi di cooperazione, il 2018 è stato un anno di decremento. Il numero di navi da crociera che fanno scalo nei porti cinesi è diminuito del 17% rispetto al 2017 ma il numero di passeggeri è rimasto pressoché costante con un calo dell'1,2% (www.euromonitor.com).

Le navi da crociera stanno diventando più grandi e le destinazioni stanno diventando più concentrate, con i primi cinque porti da crociera - Shanghai, Tianjin, Guangzhou, Xiamen e Shenzhen - che ricevono quasi l'80% di tutte le navi da crociera e il 93,5% dei passeggeri. Grazie a ingenti investimenti negli ultimi dieci anni, questi porti hanno notevolmente migliorato la capacità e la qualità del servizio per le grandi navi da crociera.

L'intero settore ha beneficiato, comunque, di tali investimenti. L'industria cantieristica cinese delle navi da crociera ha registrato grandi progressi, con l'ingresso di importanti attori come il cantiere navale Shanghai Waigaoqiao. Oltre a costruire nuove navi, le compagnie di crociera nazionali cinesi hanno acquisito anche navi di seconda mano per soddisfare le molteplici richieste del mercato. Le tendenze del mercato lasciano presagire nuovi scenari nel settore crocieristico lungo la Via della Seta Marittima, con un atteso prolungamento della durata media della permanenza a bordo e con una scelta costante degli itinerari prescelti nel sud-asiatico e una probabile estensione alle destinazioni internazionali.

Gli operatori crocieristici locali si stanno adoperando, sin dai primi segnali della crisi, per il soddisfacimento delle esigenze dei diversi segmenti della domanda del mercato interno. Le enormi dimensioni e la diversità della Cina in termini di stile di vita, abitudini di consumo, cibo, bevande e lingua lo rendono essenziale. La localizzazione n Cina dei cantieri navali, come sopra detto, facilita la realizzazione di navi da crociera secondi i dettami del mercato locale più attento oggi più che in passato alla qualità dei servizi ricevuti a bordo.

Più difficoltà potranno riscontrare le compagnie di crociera internazionali presenti nel mercato crocieristico di questa parte del Mondo. Un esempio in tal senso è la nave Costa Venezia, dell'operatore italiano Costa Crociere, la prima nave da una linea di crociera internazionale progettata specificatamente per il mercato cinese.

4. Conclusioni

Ad oggi, la Cina ha compiuto progressi significativi nell'attuazione della Via della Seta Marittima del Ventunesimo secolo. Sono stati firmati vari memorandum e accordi intergovernativi. Sessantanove paesi e organizzazioni hanno aderito ufficialmente all'Iniziativa.

In particolare, sono coinvolti nel tratto di via marittima: Cambogia, Malesia, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia, Maldive, Myanmar e Filippine. L'Egitto, per il ruolo del Canale di Suez, è anche coinvolto. Le aree di investimento marittimo cinese in Africa includono Gibuti, Ghana, Kenya, Tanzania e Mozambico. Sarà inoltre facilitato il traffico transpacifico con possibili sviluppi in America centrale.

Insomma, la Via della Seta non solo come intreccio di moderne infrastrutture ma anche come strumento per ridisegnare nuove alleanze e nuove vie commerciali. Tuttavia, sarebbe un errore pensare che la Cina sia l'unico soggetto impegnato in una politica globale delle infrastrutture dove la dinamica di competizione tra potenze convive già oggi con altre logiche che coinvolgono diverse forze, pubbliche e private, le cui scelte e i cui interessi si sviluppano lungo i corridoi, più che all'interno di confini omogenei e definiti. Tutti i Paesi coinvolti nel progetto hanno colto perfettamente le sue potenzialità in termini di sviluppo economico e geopolitico.

References

AA.VV. (2015)."Where all Silk Roads lead", *The Economist*, Apr 11th.

Bertozzi, D. A. (2018). *La Belt and Road initiative. La nuova Via della Seta e la Cina globale*. Imprimatur Editore, Reggio Emilia.

Blanchard, J. M. F.; Flint C. (2017) The Geopolitics of China's Maritime Silk Road Initiative, *Geopolitics*, 22: 223-245.

Boulnois, L. (2005). *La via della seta. Dèi, guerrieri, mercanti*. Bompiani, Milano.

China Briefing (2015). *China's Silk Road Economic Belt*, www.china-briefing.com.

Frankopan, P. (2017). *Le vie della seta. Una nuova storia del mondo*. Mondadori, Milano.

Gavinelli, D. (2018). "L'importanza crescente delle Nuove Vie della Seta nel dibattito geografico e nelle altre disciplime", *Geography Notebooks* – 1 1, Milano: LED Edizioni Universitarie: 9-26.

Hamdi, R. (2016), *International Cruise companies rush to build 'China-centric' ships*, www.forbes.com.

Huyghe, E.; Huyghe, F-B. (2007). *La via della seta. Da Alessandro a Tamerlano*, Lindau, Torino:.

Ivona, A. (2018). "Accordi economici e nuovi assetti territoriali: un ponte tra Asia ed Europa", in Toma E. (a cura di) *Economia, istituzioni, etica e territorio. Casi di studio ed esperienze a confronto*. Franco Angeli, Milano: 79-94.

Jiao, W.; Yunbi, Z. (2013). *Xi proposes a 'new Silk Road' with Central Asia*, www.chinadaily.com.cn

Landi, C. (2011). *La nuova Via della Seta*. O barra O Edizioni, Milano.

Lehmann, J.P. (2015). *The New Silk Road: A Visionary Dream for The 21st Century*, May 27, www.forbes.com.

Selvatici, A. (2018). *La Cina e la Nuova Via della Seta*. Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (CZ).

AA.VV., (2015). "*Where all Silk Roads lead*", The Economist, Apr 11th.

UNWTO; EHL, (2013). *Maximising the potential of the Silk Road. A strategic approach to tourism in 10 destinations*. World Tourism Organization, Madrid.

UNWTO (2013) *Silk Road Action Plan 2014/2015*. http://silkroad.unwto.org

UNWTO (2015). *Tourism Highlights.* World Tourism Organization, Madrid.

Yutong, W. (2019). *21st-Century Maritime Silk Road drives cruise tours in new era*. www.news.cg tn.com/news.

UNWTO (2015). *The 21st Century Maritime Silk Road – Tourism Opportunities and Impacts*. World Tourism Organization, Madrid.

Werner, C. (2003). "The New Silk Road: Mediators and Tourism Development in Central Asia." *Ethnology*, 2: 141–159.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 251 – 258

Il turismo presente e futuro in Albania: statistiche e previsioni

Francesco D. d'Ovidio[1]* - Najada Firza[2] - Sandri Tusha[3]

[1]Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Bari, Italy – CEDIMES Puglia
[2] University Our Lady of Good Counsel, Tirana, Albania
[3] Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Bari, Italy

Abstract: Now, after so many years of incubation waiting for the right moment, tourist Albania has come to light, growing rapidly, and soon it will be adult and able to assert its presence in the world.

In this brief overview, we study the statistics relating to foreign and domestic tourists in Albania in the 2013-2018 period, provided by INSTAT (the National Statistical Institute of Tirana), evaluating short-term dynamics, resulting framework and, despite the necessary precautions, presumable future dynamics. Some results of great interest: in the observed period, the inflows of foreign citizens arriving in Albania amounted to about 25-26 million units, or, on average, over 5 million people every year: and bear in mind that the population Albanian resident is around 3 million inhabitants (2 876 591 in 2015).

In this period, inflows of foreign citizens tended to grow on average 12.0% a year until 2017, but in 2018 there was a record increase of over 16% on an annual basis. Some analyst fears that this record would have resulted, in 2019, in a sizeable downsizing of tourist arrivals, but in the first six months of the new year alone, over 2.1 million tourists were registered (630 thousand just in June), with an increase of more than 11% compared to the same period of 2018.

Although tourism from Kosovo is clearly the majority (in general, between 25% and 35% of total foreign tourism), there are large representations of all the neighboring countries, Macedonia, Greece and Italy in the lead, but also of countries far more distant, such as Poland, whose citizens reported the largest annual increase (+34%, over 150 thousand tourists), as did Switzerland, but in this case with around 20 thousand visitors.

Despite that advanced forecasting techniques cannot be applied to the available data, it is clear that the future dynamics of foreign tourism in Albania should be largely positive.

Keywords: Albania; foreign tourism; dynamics of tourism; forecasting.

JEL classification: A13, C53, D03

* Corresponding Author: francescodomenico.dovidio@uniba.it .
Il lavoro, frutto di un progetto comune, nelle sue componenti è attribuibile come segue: S. Tusha ha sintetizzato i concetti riportati nel § 1 e nel § 4, N. Firza ha curato dati e analisi descrittive elaborando il § 2, mentre F. d'Ovidio ha formulato l'analisi descritta nel § 3.

1. Introduzione

L'Albania, situata nella parte occidentale della penisola balcanica, è una regione con clima mediterraneo sulle coste e più continentale nell'interno montuoso; anche in virtù della sua natura ancora in gran parte inviolata, essa ha iniziato ad attirare sempre più interesse come destinazione per i turisti stranieri. Essa offre una grande varietà di paesaggi, che variano dalle zone costiere alle montagne, spettacolari vallate fluviali, foreste, grandi e piccoli laghi ecc. Il clima è abbastanza favorevole da supportare qualsiasi tipo di attività turistica, in quanto l'Albania si distingue per il gran numero di giorni di sole: si stima infatti che l'80-90% dei giorni dell'anno siano soleggiati. Grazie a questo clima, la stagione balneare dura 4-5 mesi all'anno.

La costa albanese sviluppa ben 450 km, comprese numerose lagune lungo la costa del mare Adriatico, mentre la parte bagnata dal Mar Ionio presenta magnifiche spiagge e anche promontori di rara bellezza. La costa adriatica, che si estende dal confine con il Montenegro a nord fino al Golfo di Vlora a sud, è nota per le sue spiagge sabbiose poco profonde, molto favorevoli per le vacanze delle famiglie con bambini. In molte zone, le spiagge sono circondate da foreste di pini e si trovano in baie naturali favorevoli. Le spiagge più famose lungo la costa adriatica sono Velipoja, Shengjin, Baia di Lalëzi, Durazzo, Golem, Spillenja, Divjaka, Seman, Darrezezi e Saranda. Essendo un paese ancora incontaminato dal turismo di massa, l'Albania riserva paesaggi montani di rara bellezza, spiagge affascinanti, natura incontaminata, testimonianze storiche e artistiche spesso selvagge e uniche, in gran parte ancora da scoprire, che conservano e diffondono la memoria del grande peso avuto nello sviluppo storico del continente europeo. Descritta per secoli dagli storici come terra di antiche leggende, eroi e civiltà (la sua regione meridionale, da Valona e Argirocastro in giù, faceva infatti parte dell'Epiro), soffusa di una bellezza immensa, ma finora sconosciuta, l'Albania porta grandi novità agli occhi di ogni viaggiatore. Oltre alla storia, essa conserva antiche e autentiche tradizioni, una cucina caratteristica, gente ospitale.

All'inizio del 2017, il ministero del turismo albanese presentava una nuova strategia quinquennale, con l'obiettivo di trasformare il settore emergente in un fattore chiave di sviluppo sostenibile in grado di occupare una persona su tre entro il 2027. Diversificare l'offerta turistica, migliorare la qualità dei servizi attraverso lo sviluppo delle risorse umane, promuovere l'Albania come destinazione per tutto l'anno, attirare investimenti privati e pubblici e soprattutto, *gestione delle destinazioni*, sono le cinque priorità delineate nella strategia 2018-2022. La strategia prevede che il contributo diretto dell'industria turistica al PIL aumenti fino al 10%, a circa 1,8 miliardi di EUR entro il 2022, e il numero di turisti a oltre 6 milioni l'anno.

Occorre infatti che il Paese sia in grado di gestire e guidare questi flussi turistici senza esaurirsi, e nella ricerca di un modello di *turismo sostenibile* è indispensabile conoscere il fenomeno e saperlo anticipare.

2. Dati disponibili sul turismo in Albania negli ultimi 6 anni

Per descrivere e circoscrivere quantitativamente il fenomeno del turismo le vie sono due: una analisi del flusso di turisti, oppure una analisi delle loro caratteristiche e motivazioni. Ovviamente l'ideale sarebbe prendere in considerazione contemporaneamente entrambe le vie, ma non sempre questo è possibile in base ai dati disponibili. Invero, i dati sul turismo non sono tutti disponibili al pubblico: l'INSTAT, che è un ente di formazione abbastanza recente rispet-

to ai consimili enti degli altri Paesi europei, non ha ancora implementato una efficace procedura di interrogazione dei database statistici, e per motivi editoriali pubblica aggregati non sempre coerenti da un anno all'altro. Per questo motivo, nella Tab. 1, che riporta gli arrivi dei cittadini stranieri in Albania distinti per ripartizione geografica e Paese, è stato necessario estrapolare (a soli fini descrittivi) alcuni dati nazionali relativi al 2018, nonché i dati relativi agli arrivi di cittadini greci e italiani nl triennio 2013-2015.

Tabella 1. *Arrivi di cittadini (turisti) stranieri per ripartizione geografica e Paese**

Ripartizione geografica/Paese	2013	2014	2015	2016	2017	2018
I. Africa	**919**	**859**	**2.973**	**1.077**	**2.080**	**3.457**
II. America	**73.291**	**90.084**	**96.763**	**103.839**	**123.729**	**148.845**
Canada	12.430	15.468	15.199	16.436	17.411	*18479*
Stati Uniti	57.610	70.708	74.887	81.900	97.786	116.978
III. Asia Orientale	**23.628**	**30.874**	**33.032**	**35.894**	**53.533**	**68.121**
IV. Medio Oriente	**3.944**	**2.607**	**3.604**	**4.324**	**4.722**	**7.174**
V. Asia Meridionale	**961**	**1.274**	**1.636**	**1.699**	**2.216**	**3.115**
VI. Europa	**2.963.583**	**3.423.665**	**3.759.423**	**4.485.405**	**4.686.695**	**5.331.614**
- Europa Centro-Orientale	**112.333**	**163.006**	**151.457**	**182.581**	**269.261**	**362.083**
Bulgaria	20.802	27.201	23.558	35.766	40.488	*42700*
Polonia	35.751	58.910	50.278	66.017	114.582	153.718
- Europa Settentrionale	**119.016**	**137.308**	**125.513**	**149.965**	**204.099**	**212.246**
Svezia	14.646	19.914	14.003	20.801	34.101	*45941*
Regno Unito	80.373	90.937	87.945	102.628	127.333	126.296
- Europa Meridionale	**2.467.195**	**2.821.920**	**3.169.174**	**3.855.617**	**3.810.337**	**4.301.996**
Grecia	*361914*	*351529*	*366822*	410.876	489.172	552.638
Italia	*100968*	*140708*	*194030*	265.970	363.344	436.103
Kosovo	1.324.605	1.379.240	1.698.590	2.157.013	1.745.973	2.088.503
Macedonia	432.646	514.459	515.125	566.761	671.570	680.780
Montenegro	14107	136659	242215	324.968	380.988	357.071
- Europa Occidentale	**210.845**	**237.760**	**246.811**	**221.492**	**316.120**	**357.411**
Germania	79.925	89.500	108.560	82.527	121.604	142.291
Svizzera	35.763	40.647	32.171	36.730	54.051	54.869
- Eur. mediterranea orient.	***54.194***	***63.671***	***66.468***	***75.750***	***86.878***	**97.878**
Israele	3.032	3.073	4.165	5.296	5.478	*5288*
Turchia	50.209	59.312	60.066	69.451	79.639	*84954*
VII. Altri territori	**189.662**	**123.228**	**233.811**	**103.273**	**244.725**	**364.477**
TOTALE	**3.255.988**	**3.672.591**	**4.131.242**	**4.735.511**	**5.117.700**	**5.926.803**

** Sono riportati in corsivo alcuni dati assenti dalle tabelle disponibili, non rilevanti per le analisi successive.*
Fonte: Elaborazioni proprie da dati INSTAT (http://www.instat.gov.al)

I dati disponibili in questa contingenza coprono solo 6 anni, estensione di tempo chiaramente esigua, troppo ridotta per consentire previsioni affidabili con tecniche statistiche di tipo stocastico, ma anche con le tecniche compositive classiche: invero, la proiezione degli arrivi nel 2018 tramite estrapolazione di tendenza, sia lineare che esponenziale (dinamica, questa, certamente irrealistica sul medio-lungo periodo, ma che talvolta può rispecchiare sufficientemente bene l'evoluzione di breve periodo) presenta livelli di errore molto alti, come evidenzia la Tab. 2: in genere ben superiori al 5% in valore assoluto, ad esclusione degli arrivi

dall'Europa, e dalle sue ripartizioni settentrionale e meridionale nell'ipotesi di tendenza lineare, e circa delle medesime aree con l'aggiunta del totale degli arrivi nell'ipotesi di tendenza esponenziale. Calcolando la media di ambo le proiezioni, sono in numero maggiore gli scostamenti di tale calcolo, rispetto al valore effettivamente osservato nel 2018, inferiori alla soglia del 5%, ma logicamente l'errore complessivo non si riduce in misura sostanziale.

Tabella 2. *Proiezioni al 2018 degli arrivi di cittadini stranieri in Albania sulla base dei dati 2013-2017, per ripartizione geografica.*

Ripartizione geografica	Tendenza lineare		Tendenza esponenziale		Media tendenze	
	Proiezione 2018	*Errore %*	Proiezione 2018	*Errore %*	Proiezione 2018	*Errore %*
I. Africa	2.344	*-32,2*	2.435	*-29,6*	2.389	*-30,9*
II. America	131.931	*-11,4*	137.345	*-7,7*	134.638	*-9,5*
III. Asia Orientale	54.841	*-19,5*	58.326	*-14,4*	56.584	*-16,9*
IV. Medio Oriente	4.822	*-32,8*	4.882	*-31,9*	4.852	*-32,4*
V. Asia Meridionale	2.438	*-21,7*	2.696	*-13,5*	2.567	*-17,6*
VI. Europa	5.216.143	***-2,2***	5.438.041	***+2,0***	5.327.092	***-0,1***
- Europa Centro-Orientale	275.757	*-23,8*	294.782	*-18,6*	285.270	*-21,2*
- Europa Settentrionale	202.027	***-4,8***	204.924	***-3,4***	203.476	***-4,1***
- Europa Meridionale	4.340.843	***+0,9***	4.529.716	*+5,3*	4.435.280	***+3,1***
- Europa Occidentale	304.890	*-14,7*	304.673	*-14,8*	304.782	*-14,7*
- Europa mediterranea orient.	92.626	*-5,4*	95.800	***-2,1***	94.213	***-3,7***
VII. Altri territori	205.991	*-43,5*	186.830	*-48,7*	196.410	*-46,1*
TOTALE	5.618.510	*-5,2*	5.842.370	***-1,4***	5.730.440	***-3,3***

3. Modello di regressione posizionale per la previsione dei flussi turistici dall'estero

In ragione della criticità dei risultati proiettivi possibili con i modelli di tipo lineare su una base di dati tanto limitata numericamente, per tacere della non indipendenza delle osservazioni, è stato sperimentato un tipo di proiezione non lineare, basato sulla trasposizione delle osservazioni: in altri termini, invece di valutare la distribuzione degli arrivi nel corso degli anni nei vari territori (che nella matrice dei dati rappresenterebbero dunque le colonne, ossia le variabili, mentre gli anni rappresentano le osservazioni nelle righe), si valuta la distribuzione degli arrivi nei diversi territori per ogni anno osservato (che assumono dunque il ruolo di variabili statistiche); poiché questa assunzione impone l'indipendenza delle osservazioni, l'analisi riguarderà le sub-aree, ma non i relativi aggregati (dunque le varie ripartizioni europee, ma non il totale europeo, né tantomeno il totale complessivo degli arrivi dall'estero.

In quest'ottica, si è cercato di ricostruire il comportamento della variabile di arrivi dall'estero "2018" in base al comportamento delle variabili "2013", "2014", "2015", "2016" e "2017" nelle unità osservate, in due coppie di modelli (con e senza costante): la prima comprendente solo le ripartizioni geografiche descritte nella Tab. 2, la seconda comprendente sia dette ripartizioni territoriali, sia i pochi Paesi qui rilevati che a dette ripartizioni appartengono, ma che non costituiscono l'origine del loro intero flusso turistico (cfr. Tab. 1).

Detti modelli di regressione multipla sono dunque versioni parallele dei seguenti:

$$\tilde{y}_{18} = b_0 + b_1 x_{13} + b_2 x_{14} + b_3 x_{15} + b_4 x_{16} + b_5 x_{17}$$

e

$$\tilde{y}_{18} = b_1 x_{13} + b_2 x_{14} + b_3 x_{15} + b_4 x_{16} + b_5 x_{17},$$

essendo x_{13}, x_{14}, x_{15}, x_{16} e x_{17} le variabili statistiche costituite dagli arrivi di turisti stranieri negli anni 2013, 2014 e così via, b_i le stime dei relativi parametri e b_0 stima della costante.

A partire da siffatti modelli, è stata effettuata una classica stima dei parametri con metodo dei minimi quadrati, con procedura di eliminazione backward stepwise[1], ottenendo le seguenti funzioni di regressione multipla:

▪ Dati di ripartizione geografica: $\tilde{y}_{18} = -2527{,}96 - 1{,}47 \cdot x_{14} + 2{,}22 \cdot x_{17}$;
$\tilde{y}_{18} = -1{,}42 \cdot x_{14} + 2{,}18 \cdot x_{17}$.

▪ Dati completi: $\tilde{y}_{18} = 3230{,}26 - 1{,}07 \cdot x_{14} + 0{,}8 \cdot x_{15} + 1{,}25 \cdot x_{17}$;
$\tilde{y}_{18} = -1{,}09 \cdot x_{14} + 0{,}79 \cdot x_{15} + 1{,}27 \cdot x_{17}$.

Le stime dei parametri sono tutte nettamente significative (*p-value*<0,001), ad esclusione, come in genere succede, delle costanti (o *intercette*) nelle funzioni sulla sinistra delle righe precedenti; comunque la capacità esplicativa delle funzioni elaborate è sempre molto grande ($R^2 \simeq 1$), anche nel caso dei modelli su dati ripartizionali (ove il numero di osservazioni è forzatamente limitato).

Invero, stimando l'ammontare degli arrivi al 2018 sulla base delle su descritte funzioni di regressione multipla[2], si ottengono risultati molto più prossimi ai dati effettivamente rilevati, rispetto a quelli ottenuti sulla base della regressione dei dati in sequenza temporale (Tab. 3).

Tabella 3. *Stima degli arrivi di turisti stranieri in Albania nel 2018 sulla base dei dati dal 2013 al 2017 tramite funzioni di regressione multipla, per ripartizione geografica.*

	Dati di ripartizione territoriale				Dati completi di Paesi chiave			
	con costante regr.		*senza costante*		*con costante regr.*		*senza costante*	
Ripartizione geografica	Proiezione	*Err. %*	Proiezione	*Err. %*	Proiezione	*Err. %*	Proiezione	*Err. %*
I. Africa	827	*-76,1*	3.315	***-4,1***	7.299	*111,1*	4.077	*17,9*
II. America	139.528	*-6,3*	141.874	***-4,7***	139.600	*-6,2*	136.655	*-8,2*
III. Asia Orientale	70.884	***4,1***	72.883	*7,0*	63.811	*-6,3*	60.901	*-10,6*
IV. Medio Oriente	4.119	*-42,6*	6.594	*-8,1*	9.250	*28,9*	6.046	*-15,7*
V. Asia Meridionale	517	*-83,4*	3.023	***-3,0***	5.957	*91,2*	2.739	*-12,1*
VI. Europa	5.351.438	***0,4***	5.357.821	***0,5***	5.244.792	***-1,6***	5.238.695	***-1,7***
- Europa Centro-Orientale	355.340	***-1,9***	355.636	***-1,8***	287.962	*-20,5*	286.293	*-20,9*
- Europa Settentrionale	248.456	*17,1*	250.056	*17,8*	212.953	***0,3***	210.595	***-0,8***
- Europa Meridionale	4.301.833	***0,0***	4.301.412	***0,0***	4.303.309	***0,0***	4.306.905	***0,1***
- Europa Occidentale	349.205	***-2,3***	351.691	***-1,6***	343.208	***-4,0***	340.572	***-4,7***
- Europa mediterranea or.	96.603	***-1,3***	99.026	***1,2***	97.359	***-0,5***	94.330	***-3,6***
VII. Altri territori	359.491	***-1,4***	358.603,5	***-1,6***	365.497	***0,3***	363.574	***-0,2***
TOTALE	5.926.803	***0,0***	5.944.113	***0,3***	5.836.205	***-1,5***	5.812.687	***-1,9***

[1] Detta procedura consiste, fissato un certo livello di significatività statistica α (qui, α=0,05), nei seguenti passi (cfr., ad es., Delvecchio 2015):

1) rimozione della variabile con parametro maggiormente non significativo;
2) reiterazione della stima;
3) rimozione di variabile non significativa e reinserimento della variabile rimossa al passo precedente;
4) ulteriore stima e valutazione dei parametri; se tutti i parametri risultano statisticamente significativi la procedura termina, altrimenti interviene il criterio descritto al passo 5;
5) se il parametro che maggiormente si discosta dal livello di significatività corrisponde alla variabile rimossa al passo precedente, la procedura si reitera a partire dal passo 1, altrimenti riprende dal passo 3.

[2] Stime effettuate per tutte le ripartizioni territoriali ma non per gli aggregati "Europa" e "Totale", che sono logicamente ottenuti per sommatoria dei relativi territori componenti.

Va sottolineato, tuttavia, che le funzioni senza costante di regressione (elaborate sia sui dati ripartizionali che sui dati completi di arrivi da singoli Paesi) forniscono più frequentemente risultati che si discostano dai dati osservati meno del 5% in valore assoluto (addirittura, gli arrivi previsti dall'Europa, in particolare quella meridionale, e quelli complessivi coincidono quasi perfettamente con gli arrivi effettivamente registrati, quando stimati tramite dati di ripartizione geografica).

Peraltro, per alcune provenienze geografiche le funzioni elaborate su dati ripartizionali risultano maggiormente efficaci di quelle elaborate su un numero maggiore di dati, per altre provenienze avviene il contrario.

Sulla scorta di questa osservazione, si è ritenuto opportuno formulare una combinazione delle funzioni elaborate: sia combinando quelle calcolate includendo la costante di regressione, sia combinando quelle senza costante. Delle due combinazioni, quella che fornisce più spesso (e maggiormente) risultati prossimi a quelli rilevati nel 2018 è, secondo quanto evidenziato dalla Tab. 4, la prima, per cui si può assumere come più efficace la seguente funzione di regressione combinata:

$$2\cdot \tilde{y}_{18} = -2527{,}96 - 1{,}47\cdot x_{14} + 2{,}22\cdot x_{17} + 3230{,}26 - 1{,}07\cdot x_{14} + 0{,}8\cdot x_{15} + 1{,}25\cdot x_{17} \quad \rightarrow$$

$$\tilde{y}_{18} = 351{,}149 - 1{,}27\cdot x_{14} + 0{,}4\cdot x_{15} + 1{,}738\cdot x_{17}\,.$$

Tabella 4. *Stima degli arrivi di turisti stranieri in Albania nel 2018 tramite combinazione di funzioni di regressione multipla dei dati dal 2013 al 2017, per ripartizione geografica.*

Ripartizione geografica	Arrivi rilevati 2018	Stima arrivi *Funz. con costante regr.* 2018	*Errore %*	Stima arrivi *Funz. senza costante* 2018	*Errore %*
I. Africa	3.457	4.063	*17,5*	3.696	*6,9*
II. America	148.845	139.564	*-6,2*	139.264	*-6,4*
III. Asia Orientale	68.121	67.347	***-1,1***	66.892	***-1,8***
IV. Medio Oriente	7.174	6.685	*-6,8*	6.320	*-11,9*
V. Asia Meridionale	3.115	3.237	***3,9***	2.881	*-7,5*
VI. Europa	5.331.614	5.298.115	***-0,6***	5.298.258	***-0,6***
- Europa Centro-Orientale	362.083	321.651	*-11,2*	320.964	*-11,4*
- Europa Settentrionale	212.246	230.704	*8,7*	230.326	*8,5*
- Europa Meridionale	4.301.996	4.302.571	***0,0***	4.304.159	***0,1***
- Europa Occidentale	357.411	346.207	***-3,1***	346.132	***-3,2***
- Europa mediterranea orientale	97.878	96.981	***-0,9***	96.678	***-1,2***
VII. Altri territori	364.477	362.494	***-0,5***	361.089	***-0,9***
TOTALE	5.926.803	5.881.504	***-0,8***	5.878.400	***-0,8***

Sulla base della funzione identificata, e facendo ricorso all'ipotesi (invero abbastanza impegnativa, ma non del tutto infondata) che le medesime relazioni osservate tra gli arrivi nel 2018 e quelle osservate in alcuni degli anni precedenti possano replicarsi sequenzialmente nell'immediato futuro, ossia che la relazione tra gli arrivi del 2019 e quelli del 2015, 2016 e 2018 sia simile a quella tra gli arrivi del 2018 e quelli del 2014, 2015 e 2107 (e via a seguire), sono state effettuate due serie di proiezioni, al 2019 (dato che sarà disponibile a breve) e al 2020 (ove $\tilde{y}_{19}$ e $\tilde{y}_{19}$ rappresentano le stime previste di arrivi stranieri nel 2019 e 2020):

$$\tilde{y}_{19} = 351{,}149 - 1{,}27\cdot x_{15} + 0{,}4\cdot x_{16} + 1{,}738\cdot x_{18}\,.$$

$$\tilde{y}_{20} = 351{,}149 - 1{,}27\cdot x_{16} + 0{,}4\cdot x_{17} + 1{,}738\cdot \tilde{y}_{19}\,.$$

I risultati di tali proiezioni (che, in carenza di una base teorica ineccepibile, possono essere assunti solo come indicazioni di massima) sono riportati in Tab. 5, insieme ai rispettivi tassi annui di variazione. Si tratta, fin qui, semplicemente di un esercizio che mostra in qual modo possano essere utilizzati a fini di speculazione i risultati di un'analisi di dati temporali trasposti; tuttavia, il prossimo futuro potrebbe riservare delle interessanti sorprese.

Tabella 5. *Proiezione degli arrivi di turisti stranieri in Albania nel biennio 2019-2020 tramite una funzione di regressione multipla degli anni 2014-2018, per ripartizione geografica.*

	Proiezione arrivi		*% annuo di variazione*	
Ripartizione geografica	2019	2020	*2019*	*2020*
I. Africa	3.011	5.046	*-12,9*	*24,2*
II. America	177.549	226.388	*19,3*	*62,2*
III. Asia Orientale	91.098	134.442	*33,7*	*99,6*
IV. Medio Oriente	9.966	14.062	*38,9*	*110,4*
V. Asia Meridionale	4.364	6.662	*40,1*	*105,8*
VI. Europa	6.282.373	7.092.397	*17,8*	*33,9*
- Europa Centro-Orientale	510.067	762.322	*40,9*	*137,0*
- Europa Settentrionale	269.627	359.908	*27,0*	*56,0*
- Europa Meridionale	4.990.095	5.295.358	*16,0*	*23,1*
- Europa Occidentale	396.332	533.974	*10,9*	*54,2*
- Europa mediterranea orientale	116.252	140.835	*18,8*	*45,2*
VII. Altri territori	377.862	623.565	*3,7*	*72,0*
TOTALE	6.946.224	8.102.562	*17,2*	*37,8*

4. Conclusioni

Secondo il Ministro dello sviluppo economico, turismo, commercio e imprenditoria, ma anche secondo gli osservatori internazionali, l'Albania è una destinazione turistica in crescita e sta andando verso un consolidamento nel grande mercato del turismo. Lo sviluppo sostenibile di questo settore nel paese dovrà essere basato certamente su investimenti che innanzitutto devono rispettare la componente naturale, per consentire uno sviluppo a lungo termine alle aree in cui vengono attuati investimenti sul turismo. *"La sua sostenibilità è legata alla conservazione e allo sviluppo del mercato turistico, ma anche alla conservazione delle risorse naturali e culturali. La promozione dei punti di riferimento nel patrimonio dell'UNESCO o la convenzione internazionale RAMSAR svolgono un ruolo importante nel creare questa sostenibilità"*[3].

Queste parole sono molto importanti, perché il turismo in Albania sta crescendo rapidamente. Si ricordano qui alcuni risultati di grande interesse, ma anche causa di qualche preoccupazione: negli ultimi anni l'afflusso di cittadini stranieri in arrivo in Albania è stato di circa 25-26 milioni di persone (circa 5 milioni di arrivi ogni anno, in media), a fronte di una popolazione residente albanese pari a circa 3 milioni di abitanti (2.876.591 nel 2015).

Sebbene il turismo dal Kosovo costituisca la maggioranza degli arrivi (in generale, tra il 25% e il 35% del turismo totale dall'estero), si contano grandi rappresentanze di tutti i paesi vicini, in testa Macedonia, Grecia e Italia, ma anche di paesi ben più distanti, come la Polonia o la Svizzera. Da meta sconosciuta a destinazione colpita dal fenomeno del turismo di massa, l'Albania potrebbe rischiare ciò che è già avvenuto per molti altri luoghi turistici dove l'eccessivo flusso di visitatori è divenuto sempre meno gradito ai residenti, costretti talora a

[3] Fonte: https://archive.koha.net/?id=1&l=111406 .

subire un vero assedio, un aumento generale dei prezzi dei beni di necessità e talora una loro carenza.

Nel turismo di massa, infatti, spesso il problema è che tutti vogliono andare nello stesso posto: nel caso dell'Albania, sulla Riviera meridionale, i luoghi che arrivano fino al confine con la Grecia. Qui, obiettivamente, si trova il mare più bello e invitante, che presenta i colori dell'Oceano Indiano, con mille sfumature di verde e turchese; qui ci sono scogliere, isole e aree naturali protette.

Lungo la costa Nord, invece, la spiaggia assomiglia alla Riviera Romagnola, e forse è un po' meno spettacolare, ma per chi ha bambini è la zona più indicata avendo lunghe spiagge sabbiose. Inoltre, al Sud, da Saranda in giù, i prezzi aumentano anno dopo anno, mentre al Nord, per via della richiesta più bassa, anche i costi di una vacanza sono inferiori.

Una scelta turistica che può rivelarsi proficua sarebbe quella di scegliere il Sud dell'Albania per vacanze fuori dall'alta stagione (non in agosto!) per poterne apprezzare davvero le bellezze, esplorando invece, in detto periodo, le località marittime del Nord. Inoltre, si rivela anche vincente l'opzione di visitare il resto del Paese: il 70% è fatto di montagne, vi sono laghi, sentieri, borghi, siti archeologici e molto altro.

Dalla scelta turistica individuale, spesso incontrollabile, a un modello di turismo diffuso e più sostenibile, incentivato da un governo innovativo e capace di riconoscere ed evitare gli errori commessi da altri, il passo è breve, e studi prospettici come quello qui presentato (abbastanza anomalo nell'impianto statistico, ma non privo di spunti innovativi) potrebbero fungere da stimolo e da guida per compiere questo passo.

Riferimenti bibliografici

Delvecchio F. (2015). *Statistica per l'analisi dei fenomeni sociali*, CLEUP, Padova.

Riferimenti web

https://archive.koha.net/?id=1&l=111406
http://www.instat.gov.al

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 259 – 268

Una *cerca* di dati sulle prospettive della gente

Navigazione nel grande flusso di informazioni provenienti dalle indagini UE

Antonella Nannavecchia[1]* - Francesco D. d'Ovidio[2] - Silvia d'Ovidio[3]

[1]LUM University – Casamassima Bari (Italy)
[2]University of Bari Aldo Moro, Bari, Italy – CEDIMES Puglia
[3]MD «European Affairs», University Sciences Po, Paris - France

Abstract: Very large amounts of data are generated by the interaction of people with social networks, smartphones, GPS, etc., creating the need for specific technologies (Internet of Things, Big Data Analysis and so on). Such data and tools are key instruments for transforming traditional cities into *Smart Cities*, as well as for regional development. At the international level, six operational areas are recognised for development: smart economy, people, governance, mobility, living, environment. A model that takes into account and combines these operational areas can be used to better understand the *smartness* level of a city, and to monitor its performance for assessing progress.
European governments, like those of the whole world, are familiar with the importance of these tools to organise urban and extra-urban services in the light of the needs of citizens, their mobility, the environment; in a nutshell, all the elements that form the operational areas of smart cities. In addition to experimenting with algorithms for collecting and using data automatically provided by the devices that people use in their daily lives, information is also gathered about the needs and opinions of citizens.
The latter, unlike any information of "technological" origin, can only be obtained through sample surveys, however extensive, and its use combined with technological data requires some precautions and preliminary operations: for starters, to identify the subjective information that interacts the most with objective data, and therefore useful for their optimal use.
In this article, data from the European Social Survey 2017 is used to test a useful methodology. The European Social Survey (ESS) is an academically driven cross-national survey, whose aims are:

- to monitor and interpret changing public attitudes and values within Europe and to investigate how they interact with Europe's ever-changing institutions,
- to advance and consolidate improved methods of cross-national survey measurement in Europe and beyond,
- to develop a series of European social indicators, including attitudinal criteria.

In the 2017 edition, Round 8, the survey covered 23 countries (largely EU countries, along with Switzerland, Israel and the Russian Federation) employing the most rigorous methodologies in order to collect several information and opinions (more than 400 variables) from circa 44.400 European citizens.

* Corresponding Author: nannavecchia.a@gmail.com .
Il lavoro, frutto di un progetto comune, nelle sue componenti è attribuibile come segue: S. d'Ovidio ha sintetizzato i concetti riportati nel § 1, A. Nannavecchia ha curato la ricerca e le analisi bivariate, elaborando il § 2 ed i § 4-5, F. d'Ovidio ha formulato l'analisi descritta nel § 3.

The key issue is to identify, in this stream of information, the variables that are actually important for joint analyses with other data (for example, regional economic indicators), taking into account that methods of statistical inference are not useful with Large and Big Data. Therefore, we chose to test multivariate statistical methods such as Categorical Principal Component Analysis and Neural Network Analysis.

Keywords: Smart Cities; European Social Survey; Categorical Principal Component Analysis; Neural Network Analysis.

JEL classification: C38, D03, R38, R58

1. Introduzione

"Smart City" è un concetto ampio, legato a uno sviluppo sociale ed economico sostenuto da tecnologie basate sull'utilizzo di sensori, Big Data, Open Data e nuove modalità di connessione e scambio di informazioni (cfr. Gretzel et al., 2015). L'ICT e le tecnologie emergenti come l'IoT (*Internet of Things*) e l'IoE (*Internet of Everything*) sono fattori abilitanti per trasformare le città in Smart City e favorire lo sviluppo territoriale. L'utilizzo di algoritmi di *machine learning* e intelligenza artificiale può rendere le amministrazioni più efficienti e consentire di offrire servizi migliori in tutti gli ambiti come la gestione del traffico, il controllo dell'inquinamento, trasporti pubblici, ambiente ecc. (cfr. Soomro et al., 2018).

Il concetto di Smart City si sviluppa sulla base di sei dimensioni riconosciute a livello internazionale: *smart people*, *smart governance*, *smart economy*, *smart mobility*, *smart environment* e *smart living* (cfr. Anthopoulos et al., 2019). Un modello che prende in considerazione tali dimensioni può essere utilizzato per comprendere meglio il livello di *smartness* di una città e monitorarne i progressi.

Tuttavia, sebbene queste sei dimensioni siano ampiamente riconosciute, il concetto di *smartness* può assumere caratteristiche diverse a seconda delle esperienze locali e dei contesti specifici.

Le città europee, come quelle nel resto del mondo, stanno compiendo enormi sforzi per diventare più innovative e più *smart*. Tuttavia, ogni città ha un tessuto economico ed un contesto politico e sociale diverso, oltre ad essere caratterizzata da condizioni sensibilmente differenti in termini demografici, economici, geografici (cfr. Alawadhi et al., 2012). Le attività intraprese in ambito di Smart City riflettono tali differenze di contesti e condizioni. Ogni città si contraddistingue per un contesto unico in cui sviluppa iniziative innovative e può progettare in maniera unica la propria strategia *smart*. Il successo delle iniziative nel settore Smart City dipende dalla capacità di intraprendere in maniera differenziata e contestualizzata le relazioni tra gli attori chiave e l'ambiente politico ed economico (cfr. Odendaal, 2003). Le politiche urbane sono, infatti, strettamente collegate e influenzate dalle peculiarità ambientali, sociali, economiche, culturali, politiche e demografiche. Non esiste, quindi, un unico approccio per raggiungere l'innovazione, ma è opportuno tener conto del mutevole contesto geopolitico (cfr. Eger, 2009). I governi devono, pertanto, comprendere le condizioni ambientali in cui operano e sviluppare un insieme di strategie chiare e adeguate (Nam, Pardo, 2011a).

Sebbene gli aspetti tecnologici siano quelli più evidenti in ambito Smart City, questi non ne costituiscono l'unica componente. I fattori essenziali che caratterizzano iniziative Smart

City, infatti, si distinguono in tecnologici, manageriali e politici. Le varie definizioni di Smart City mettono in rilievo come componente essenziale dello sviluppo urbano anche il fattore umano. *Smart people* è una componente fondamentale che comprende vari fattori quali *life-long learning*, flessibilità, creatività, pluralità etniche e sociali, inclusione sociale, partecipazione alla vita pubblica, infrastrutture sociali, diversità culturale. Il capitale sociale e intellettuale è, pertanto, una risorsa fondamentale per una Smart City e costituisce un elemento trainante in ottica *smart* (Nam, Pardo, 2011b).

2. Materiali e metodi

Nel presente lavoro sono stati presi in considerazione i dati della European Social Survey (ESS) 2017, un'indagine condotta con cadenza biennale a livello accademico in varie nazioni dallo *European Research Infrastructure Consortium* (ESS ERIC). Le finalità dell'indagine sono: misurare i cambiamenti nelle attitudini pubbliche e nei pattern comportamentali nel corso del tempo; migliorare la qualità delle misurazioni comparative quantitative; definire indicatori attitudinali robusti per affiancare gli indicatori comportamentali del benessere nazionale esistenti. Nell'ottava edizione, l'indagine ha riguardato 23 paesi, in maggioranza Stati UE, con l'aggiunta di Svizzera, Israele e Federazione Russa. Sono state rilevate, tramite un'articolata scheda-questionario, numerose informazioni e opinioni (oltre 500 variabili) in ambito politico, economico, ambientale, demografico, welfare, ecc. in un contesto di cambiamento a livello europeo.

Il presente lavoro prende in analisi le opinioni dei cittadini considerando le variabili attinenti ai sei ambiti Smart City (*people*, *governance*, *economy*, *mobility*, *environment* e *living)* con l'obiettivo di comprendere come si caratterizzano a livello territoriale. Si tratta essenzialmente di un'analisi preliminare delle variabili da utilizzare in una successiva ricerca che prenderà in considerazione le informazioni più discriminanti a livello territoriale e un set di indicatori quantitativi prodotti da Eurostat in ambito di *Digital Economy and Society*.

L'indagine ESS a cui si fa qui riferimento raccoglie le informazioni fornite da circa 44.400 cittadini europei di età superiore ai 14 anni residenti in abitazioni private, indipendentemente dalla loro nazionalità o cittadinanza, nei seguenti Paesi partecipanti:

- *Paesi appartenenti all'Unione Europea*: Austria, Belgio, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Lituania, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Slovenia, Spagna, Svezia, Ungheria;
- *Paesi non appartenenti all'Unione Europea*: Federazione Russa, Islanda, Israele, Norvegia, Svizzera.

Nella prima fase è stato studiato il dataset ESS contenente 534 variabili, divise negli 11 gruppi riportati in Tab. 1:

Lo scopo ultimo del presente studio è valutare le differenze di opinione degli intervistati residenti nei diversi Paesi sugli argomenti attinenti al concetto di Smart Cities. Risulta dunque opportuno identificare quali variabili del dataset siano maggiormente discriminanti, ossia quelle che caratterizzano in misura rilevante i cittadini dell'uno o dell'altro Paese.

Delle 534 variabili sono state inizialmente selezionate quelle strettamente attinenti ai sei ambiti Smart City: 215, circa il 40% del totale. Sono state poi eliminate tutte le variabili che presentassero una quota di dati mancanti (comprendendo anche i rifiuti di fornire

l'informazione e le risposte non fornite in quanto argomento ignoto o "non attinente") superiore al 50% del totale dei partecipanti all'indagine.

Tabella 1. *Raggruppamento variabili indagine European Social Survey (ESS) 2017*

Gruppo	**N. variabili**
Paese	1
Pesi	3
Fiducia nella società e nei media	6
Politica	91
Benessere individuale, esclusione sociale, religione, identità nazionale ed etnica	75
Cambiamento climatico	32
Welfare	42
Genere, anno di nascita e relazioni familiari	37
Caratteristiche socio-demografiche	210
Valori umani	21
Variabili amministrative	16
Totale	*534*

Di seguito è stata effettuata una analisi bivariata finalizzata a valutare l'associazione tra le variabili restanti, ancora numerose, e la variabile di localizzazione *Country* (residenza). Tale analisi, dovendosi condurre su variabili nominali, ordinali e quantitative (pur riducibili in intervalli) è stata condotta mediante utilizzo dell'indice *V di Cramer*, rimuovendo dalla lista tutte le variabili con indice inferiore a 0,15. Da questa analisi, sono risultate statisticamente rilevanti ben 48 variabili, di cui la maggior parte misurate su scala ordinale, alcune su scala nominale, poche su scala di intervalli. A questo punto, si è ritenuta necessaria un'ulteriore esplorazione dei dati, utilizzando questa volta una metodologia di analisi multivariata.

3. Selezione finale delle variabili di studio

Tra le metodologie di analisi multivariata, si è ritenuta adeguata una tecnica di eliminazione *backward stepwise* basata sui risultati di una analisi di componenti principali categoriche (CATPCA, acronimo appunto di CATegorical Principal Component Analysis, un algoritmo non parametrico ALSOS-Alternative Least Squares Optimal Scaling appartenente alla famiglia PRINCALS; cfr. De Leeuw, Van Rijckevorsel, 1980)[1].

3.1 Principi metodologici della procedura CATPCA

In un algoritmo ALSOS ogni variabile osservata viene quantificata come prodotto di un vettore $\boldsymbol{\omega_j} = [\omega_{j1} \ldots \omega_{jh} \ldots \omega_{jk_j}]'$ di parametri di *scaling* (le cui stime $\hat{\omega}_{jh}$ originano le variabili quanti-

[1] Purtroppo, i prerequisiti di questa tecnica robusta e flessibile (tra cui, in primo luogo, la verifica che l'intervento dei valori mancanti sull'insieme delle variabili osservate non riduca eccessivamente il numero di casi validi, ossia quelli su cui sono disponibili valori non nulli di tutte le variabili) rendono improponibile la sua applicazione a dataset con molte variabili con dati mancanti: per esempio, nel pur numeroso dataset della *European Social Survey* 2017, i casi validi per l'insieme di tutte le 215 variabili attinenti il concetto di Smart Cities sono esattamente zero (gestione incrociata "listwise"). Anche dopo l'eliminazione delle variabili con troppi dati mancanti, si rileva appena qualche centinaio di casi validi per tutte queste un numero evidentemente inadeguato.

tative ricercate) e di una matrice-indicatore[2] $\mathbf{G_j}$, nota perché tratta dai valori osservati. CATPCA utilizza, come metodo di quantificazione delle *m* variabili categoriche, proprio le componenti principali delle variabili trasformate, ottimizzate nello spazio fattoriale *p*-dimensionale, con $p \leq m$ (cfr. De Leeuw, Meulman, 1986; Meulman, Heiser, 1999). La procedura di ottimizzazione, nel caso più semplice (nessuna ponderazione per casi o variabili e nessuna variabile supplementare), stima in modo iterativo i parametri di scaling $\boldsymbol{\omega_j}$ minimizzando la funzione

$$\sigma(\mathbf{Y};\boldsymbol{\Omega}) = n^{-1}\sum_{j}^{m} tr\left[(\mathbf{Y}-\mathbf{G}_j\boldsymbol{\Omega}_j)'\,\mathbf{M}_j\,(\mathbf{Y}-\mathbf{G}_j\boldsymbol{\Omega}_j)\right],$$

ove la matrice $\mathbf{M_j}$ è una matrice diagonale (di rango n×n) i cui elementi diagonali valgono 0 se la j.ma osservazione è mancante o appartiene a categorie non valide, 1 in caso contrario; la matrice **Y** (d'ordine n×p) rappresenta le variabili riscalate in *p* dimensioni (punteggi fattoriali), normalizzate e centrate: ponendo $\mathbf{M}=\sum_j \mathbf{M}_j$ e $\mathbf{u}$ vettore-unità di dimensione *n*,

$$\mathbf{Y}'\,\mathbf{M}\,\mathbf{Y} = n\,\mathbf{I}_p, \qquad \mathbf{u}'\,\mathbf{M}\,\mathbf{Y} = O\ .$$

L'algoritmo parte da una stima iniziale di **Y** che soddisfi tali vincoli (salvo diversamente specificato, numeri casuali standardizzati e centrati); i vettori $\mathbf{a}_j$ dei pesi di componente sono inizialmente calcolati come prodotto incrociato fra $\hat{\mathbf{Y}}$ e le variabili originali (codifiche categoriali) centrate e riscalate: ${}^{c}\mathbf{x}_j=[\mathbf{I}_n-\mathbf{M}_j\mathbf{u}\mathbf{u}'/(\mathbf{u}'\mathbf{M}_j\mathbf{u})]\,\mathbf{x}_j$, con j= 1, 2, ..., m .

Il primo passo dell'iterazione consiste nel calcolare, data $\mathbf{D}_j = \mathrm{diag}(\mathbf{G}'_j\mathbf{G}_j)$,

$$\hat{\boldsymbol{\Omega}}_j = \mathbf{D}_j^{-1}\mathbf{G}_j'\,\hat{\mathbf{Y}}\ . \qquad [1]$$

Si ottengono così le prime quantificazioni di categoria[3]. Se si tratta di variabili nominali, si usano direttamente i pesi di componente: $\hat{\boldsymbol{\omega}}_j = \hat{\boldsymbol{\Omega}}_j\,\mathbf{a}_j$; se, invece, le variabili originarie sono ordinali (o numeriche, obbligatoriamente discretizzate), le $\hat{\boldsymbol{\omega}}_j$ sono ottenute tramite una regressione monotona delle $\hat{\boldsymbol{\Omega}}_j\,\mathbf{a}_j$, ponderata con gli elementi diagonali di $\mathbf{D}_j$, che vengono poi ortogonalizzate con

$$\hat{\boldsymbol{\omega}}_j^{\perp} = \hat{\boldsymbol{\omega}}_j\sqrt{n\,/\,(\hat{\boldsymbol{\omega}}_j'\,\mathbf{D}_j\,\hat{\boldsymbol{\omega}}_j)}$$

allo scopo di calcolare i nuovi pesi di componente: $\mathbf{a}_j = (\boldsymbol{\Omega}_j'\,\mathbf{D}_j\,\hat{\boldsymbol{\omega}}_j^{\perp})/n$.

Tramite la matrice normalizzata delle stime di scaling $\hat{\boldsymbol{\Omega}}_j^{\perp} = \hat{\boldsymbol{\omega}}_j^{\perp}\mathbf{a}'_j$ si può ora calcolare la matrice $\hat{\mathbf{Y}} = [\mathbf{I}_n-\mathbf{M}\mathbf{u}\mathbf{u}'/(\mathbf{u}'\mathbf{M}\mathbf{u})]\,(\sum \mathbf{M}_j\mathbf{G}_j\hat{\boldsymbol{\Omega}}_j^{\perp})$. Dopo la verifica della convergenza della funzione obiettivo al minimo, si procede a chiudere il ciclo oppure, dopo aver ortogonalizzato $\hat{\mathbf{Y}}$ tramite *Singular Value Decomposition*, a riprendere l'algoritmo ripartendo dalla [1].

Le stime $\hat{\boldsymbol{\omega}}_j$ relative all'ultima iterazione costituiscono, finalmente, le quantificazioni cercate delle varie categorie, tramite cui calcolare le ${}^{os}\mathbf{x}$. Dette variabili "ottimamente scalate"

---

[2] Una matrice-indicatore $\mathbf{G}_j$ (di dimensioni $n\times k_j$) è data, per ogni j-esima variabile osservata ordinale o nominale con k_j modalità, dai vettori colonna $\mathbf{g}_{jh}$ (h=1, 2, kj) definiti a loro volta, per ogni i-esima unità rilevata (1=1, 2, n), da uno scalare g_{ijh} che assume il valore 1 oppure 0 a seconda che detta unità rientri o non rientri nella h-esima categoria della variabile stessa. Si noti che le variabili scritte in carattere grassetto sono vettori e matrici. A causa degli assunti su cui si basano i metodi di stima (che richiedono appunto che la matrice dei dati sia espressa in punteggi interi, identificatori delle citate categorie), le eventuali variabili misurate su scala di rapporti o di intervalli vengono preliminarmente *discretizzate*. È anche indispensabile provvedere al trattamento delle osservazioni mancanti, preferibilmente con rimozione "listwise".

[3] Se si tratta di variabili nominali, si usano direttamente i pesi fattoriali: $\hat{\boldsymbol{\omega}}_j = \hat{\boldsymbol{\Omega}}_j\,\mathbf{a}_j$; se, invece, le variabili originarie sono ordinali (o numeriche, obbligatoriamente discretizzate), le $\hat{\boldsymbol{\omega}}_j$ sono ottenute tramite una regressione monotona delle $\hat{\boldsymbol{\Omega}}_j\,\mathbf{a}_j$, ponderata con gli elementi diagonali di $\mathbf{D}_j$.

sono considerabili determinazioni di variabili quantitative continue.

3.2 Utilizzo e risultati della procedura CATPCA con eliminazione backward-stepwise

Avviata la procedura CATPCA sulla base delle 48 variabili residuate delle precedenti esplorazioni uni e bivariate, a cui si va ad aggiungere la variabile di interesse, la sequenza di operazioni effettuate è la seguente:

1) le componenti principali dell'insieme delle variabili identificate sono selezionate tramite il criterio di estrazione più comune, ossia selezionando le componenti a cui corrispondono autovalori maggiori di 1, e dunque maggiormente rappresentative delle variabili osservate[4];
2) valutando le comunanze (ossia le percentuali di varianza spiegata dalle componenti estratte) delle singole variabili osservate, viene identificata la variabile con la minor comunanza, che risulta dunque quella meno *determinata* dalla matrice di correlazione multipla, e detta comunanza viene confrontata con un valore soglia (generalmente fissato al 50%, cioè 0,5, ma che in questo caso sarà dato dal valore assunto volta per volta dalla variabile di interesse "country");
3) se la variabile identificata al passo precedente presenta un valore di comunanza inferiore alla soglia prefissata, viene rimossa dalla lista, altrimenti la procedura termina;
4) viene reinserita l'ultima delle variabili rimosse in precedenza, per estrarre le componenti principali della lista aggiornata e valutarne le comunanze, identificando quella con la comunanza minore: se la variabile identificata è differente da quella appena reinserita, si rientra nella procedura decisionale al passo 3;
5) altrimenti si valuta se il valore di comunanza di detta variabile è inferiore al valore soglia, il che implica la sua nuova rimozione dalla lista, per poi tornare al passo 1; in caso contrario, la procedura termina.

Le variabili superstiti nella lista al termine della procedura (dopo uno, due o decine di cicli) sono quelle che appartengono al medesimo sistema di correlazione multipla identificato dall'Analisi delle Componenti Principali Categoriche, di cui fa parte logicamente anche la variabile di localizzazione *Country* su cui saranno sviluppate tutte le successive osservazioni, analisi e previsioni. Esse garantiscono, peraltro, una maggiore robustezza dei risultati in quanto meno affette dai vari problemi connessi ai dati mancanti.

Nel caso presente, si tratta delle seguenti 34 variabili (oltre a *Country*):

Allow many/few immigrants from poorer countries outside Europe; *Allow many/few immigrants of different race/ethnic group from majority*; Allow many/few immigrants of same race/ethnic group as majority; *Belonging to particular religion or denomination*; Contracted hours per week in job-overtime excluded; *Contracted hours per week in job-overtime included*; Employment contract unlimited or limited duration; *Employment relation;* Father born in [country]; *Father's highest level of education (ES – ISCED);* Feeling about household's income nowadays; *Feeling safety walking alone in local area in dark*; How likely not enough money for household necessities next 12 months; *How much electricity in [country] should be generated from coal;* How much electricity in [country] should be generated from natural gas;

[4] Gli autovalori λ_i costituiscono le radici dell'equazione caratteristica $|\mathbf{R}-\boldsymbol{\lambda}\mathbf{I}|=0$, ove **R** è la matrice quadrata delle mutue correlazioni delle variabili osservate e **I** la matrice identità di pari rango; essi corrispondono alla varianza delle rispettive componenti ma anche al contributo di tali componenti alla varianza complessiva di tutte le variabili osservate standardizzate. Poiché la varianza da ogni variabile standardizzata è uguale a 1, scegliere le componenti con autovalori maggiori di 1 corrisponde quindi a scegliere quelle che spiegano una varianza maggiore di quella introdotta nel modello da ogni singola variabile (cfr. Delvecchio 2010).

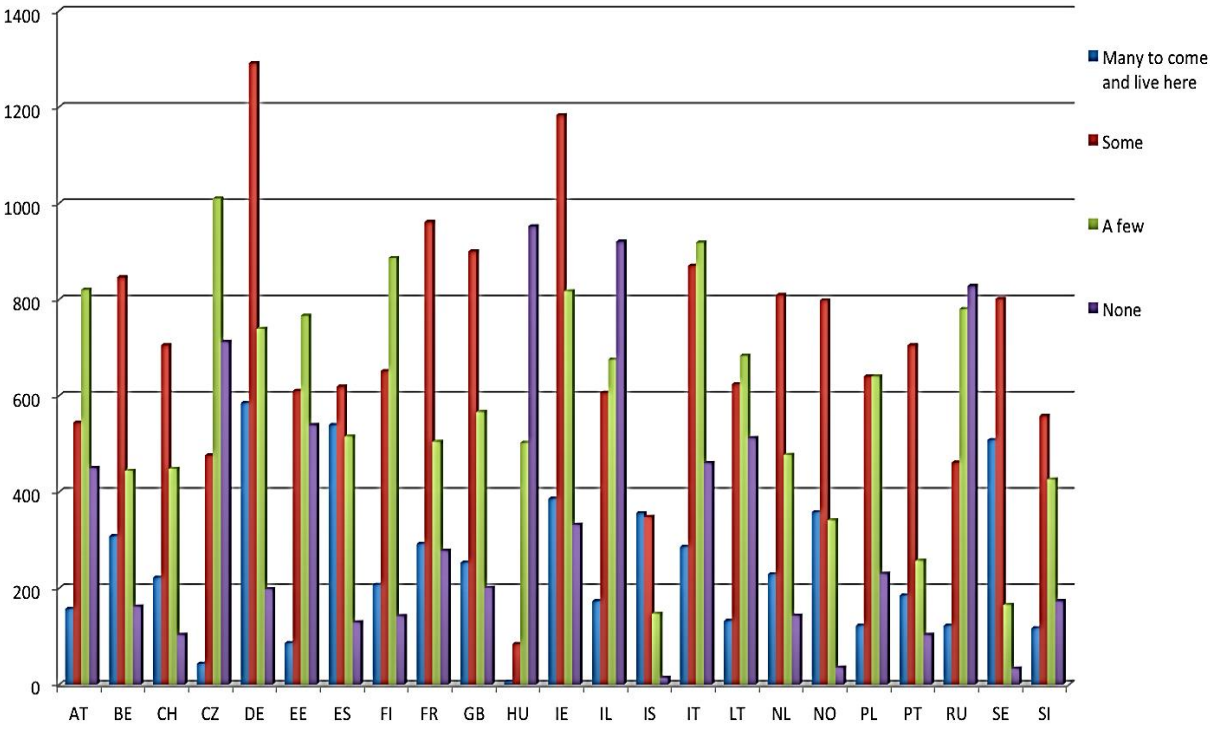
How much electricity in [country] should be generated from solar power; How much electricity in [country] should be generated from wind power; *How often pray*; How worried, [country] too dependent on energy imports; *How worried, energy too expensive for many people*; Important that government is strong and ensures safety; *Important to be humble and modest, not draw attention*; Important to be successful and that people recognize achievements; *Important to get respect from others*; Important to have a good time; *Important to live in secure and safe surroundings*; Important to seek fun and things that give pleasure; *Important to show abilities and be admired*; Important to understand different people; *Legal marital status;* Mother born in [country]; *Mother's highest level of education* (*ES – ISCED)*; Political system allows people to have a say in what government does; *Political system allows people to have influence on politics*.

Logicamente, nel questionario ESS, al termine parentetico *[country]* è sostituito il nome del Paese ove risiedono gli intervistati.

4. Breve analisi descrittiva delle variabili più significative

Nella Fig. 1 è riportata l'opinione dei rispondenti in merito all'ingresso nel proprio Paese di immigrati provenienti da Paesi poveri extra-europei: opinione complessivamente poco favorevole nella maggior parte dei Paesi osservati.

Figura 1. *Risposte al quesito "**Allow immigrants from poorer countries outside Europe?**", ripartite per Paese dei partecipanti alla Survey*.



In particolare, l'Ungheria (HU), la Svizzera (CZ) e la Federazione Russa (RU) si rivelano i Paesi più restii, rispettivamente con il 94,2%, il 76,8% e il 73,4% di cittadini favorevoli all'ingresso di pochi immigrati (*a few*) o di nessuno (*none*). Di contro, in Svezia (SE), Israele (IS) e Norvegia (NO) si riscontrano le percentuali più elevate, rispettivamente, con l'86,9%,

l'81,4% e il 75,5%, di rispondenti favorevoli all'ingresso di molti (*many*) o alcuni (*some*) immigrati.

Per quanto riguarda la propensione all'utilizzo di fonti energetiche alternative, nello specifico, in tutti i Paesi si rileva un grande favore per l'utilizzo di energia eolica (Fig. 2). In particolare, Spagna (ES) e Portogallo (PT) riportano le percentuali maggiori di utilizzo di energia eolica, rispettivamente, con il 92,7% e l'89,8% di rispondenti che affermano che il proprio Paese dovrebbe utilizzare enormi (*very large*) o grandi (*large*) quantità di energia eolica. In Svizzera (CZ) e Federazione Russa (RU), invece, non pochi rispondenti affermano che il proprio Paese dovrebbe generare energia eolica in misura scarsa o nulla (*small* / *none*), rispettivamente il 23,4% e il 21,9%.

Figura 2. *Risposte al quesito "**How much of the electric power used in [country] should be generated from wind power?**", ripartite per Paese dei partecipanti alla Survey.*

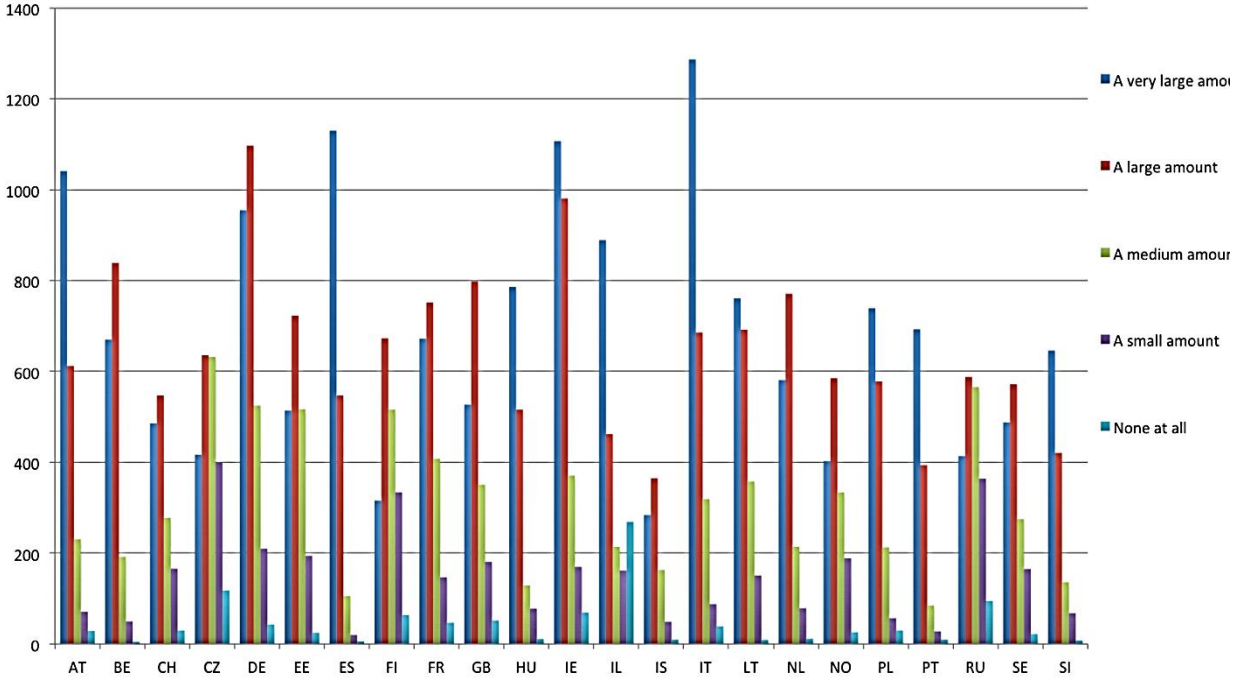
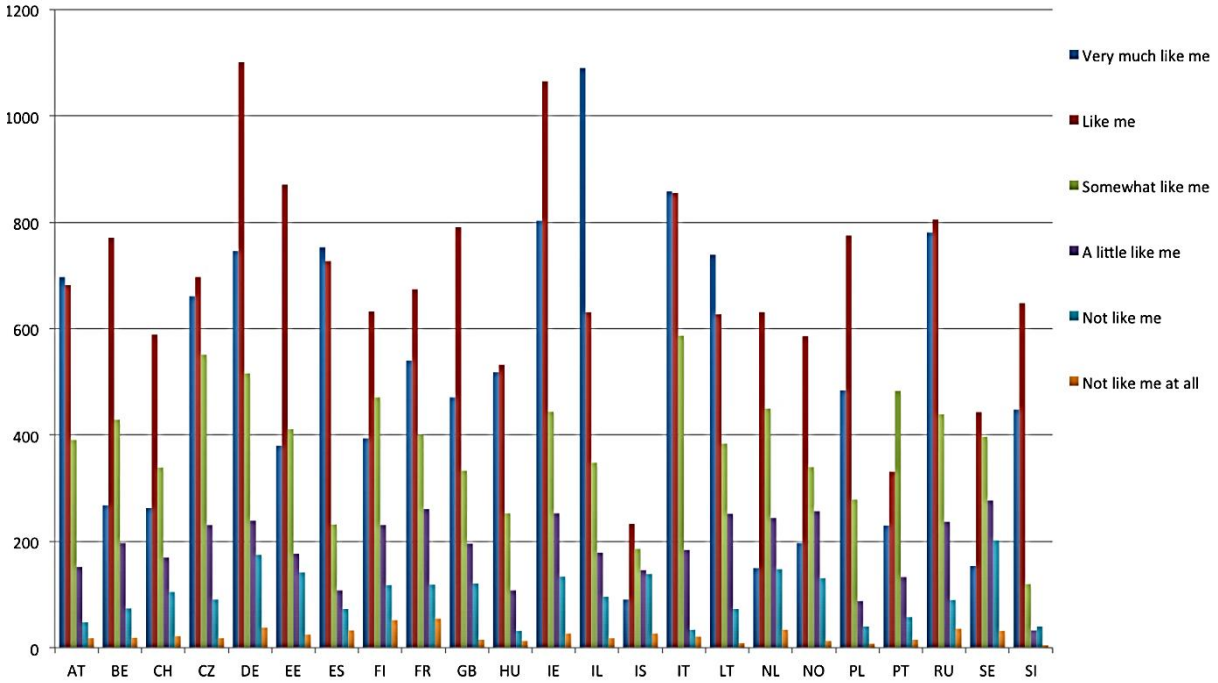


Figura 3. *Risposte al quesito "**It is important that the government ensures safety against all threats?**" ripartite per Paese dei partecipanti alla Survey.*



Per quanto riguarda la sicurezza (Fig. 3), i rispondenti di Slovenia (SI) e Spagna (ES) affermano, rispettivamente, per l'84,7% e il 76,8%, di attribuire importanza (*like*) e molta importanza (*very much like*) a che il governo garantisca la sicurezza dei propri cittadini contro ogni minaccia. In Svezia (SE) e nei Paesi Bassi (NL) i rispondenti affermano di non dare molta (*not like*) o non dare affatto (*non like at all*) importanza alla sicurezza, rispettivamente, per il 15,5% e il 11,0%.

Differenze altrettanto interessanti ed eloquenti si rilevano per tutte le variabili selezionate, ma una disamina puntuale delle distribuzioni bivariate esulerebbe dai limiti del presente articolo.

5. Conclusioni

L'articolo qui presentato, limitato per motivi editoriali alla disamina dei concetti fondanti della ricerca in corso e alla descrizione dei criteri metodologici di scelta delle variabili di interesse, espone i primi riscontri di una approfondita analisi dei fondamenti sociali, economici e politici relativi alla diffusione ed evoluzione del concetto di "smart city" in Europa.

Il successo delle iniziative in ambito "smart city" dipende, tra gli altri fattori, dalla capacità dei governi di tener conto delle caratteristiche specifiche del contesto ambientale e socio-politico in cui tali iniziative sono intraprese. A tal fine, nel presente lavoro l'attenzione è stata focalizzata sull'analisi dei dati raccolti attraverso la European Social Survey (ESS) 2017 che riguarda le opinioni dei cittadini residenti in 23 Paesi, per la maggior parte Paesi UE, su tematiche di carattere economico, sociale, demografico, politico, ambientale.

Delle 534 variabili di partenza, sono state prese in considerazione le variabili strettamente connesse con le sei dimensioni riconosciute in ambito "smart city" a livello accademico (*people*, *governance*, *economy*, *mobility*, *environment* e *living*). Attraverso successive analisi è stato estrapolato un sottoinsieme di 34 variabili particolarmente significative in relazione al contesto territoriale di appartenenza.

Il presente lavoro si configura dunque come un'analisi preliminare (e indispensabile) finalizzata ad una successiva ricerca che prenderà in considerazione le 34 variabili risultate discriminanti a livello territoriale e le porrà in relazione ad un set di indicatori quantitativi prodotti da Eurostat in ambito *Digital Economy and Society* per ciascun Paese considerato. La finalità dell'analisi è, in fin dei conti, quella di comprendere la relazione tra la percezione dei cittadini su tematiche "smart city" e una misura oggettiva del livello di "smartness" a livello territoriale.

Riferimenti bibliografici

Alawadhi, S.; Aldama-Nalda, A.; Chourabi, H.; Gil-Garcia, J. R.; Leung, S.; Mellouli, S.; Nam, T.; Pardo, T. A.; Scholl, H. J.; Walker, S. (2012). Building understanding of smart city initiatives. In: *International conference on electronic government*. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 40-53.

Anthopoulos, L.; Janssen, M.; Weerakkody, V. (2019). A Unified Smart City Model (USCM) for smart city conceptualization and benchmarking. In: *Smart Cities and Smart Spaces: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.* IGI Global, pp. 247–264.

Eger, J. M. (2009). Smart growth, smart cities, and the crisis at the pump a worldwide phenomenon. In: I-*WAYS-The Journal of E-Government Policy and Regulation*, 32(1), 47-53.

De Leeuw, J.; Meulman, J.J. (1986). Principal component analysis and restricted multidimensional scaling. In: W. Gaul, M. Schader (eds.), *Classification as a tool of research*, Amsterdam (NL): 83-96.

De Leeuw, J.; Van Rijckevorsel, J. (1980). Homals and Princals - Some Generalizations of Components Analysis. In: E. Diday, Y. Escoufier, L. Lebart, J.P. Pages, Y. Schektman, R. Tomassone (eds.), *Data Analysis and Informatics*, Amsterdam (NL): 231-241.

Delvecchio F. (2010). *Statistica per l'analisi di dati multidimensionali*, CLEUP, Padova.

Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z.; Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. In: *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8.

Odendaal, N. (2003). Information and communication technology and local governance: Understanding the difference between cities in developed and emerging economies. In: *Computers, Environment and Urban Systems*, 27(6), 585-607.

Meulman, J.J.; Heiser, W.J. (1999). *Categories 10.0*. SPSS Inc., Chicago.

Nam, T.; Pardo, T. A. (2011a). Smart city as urban innovation: Focusing on management, policy, and context. In: *Proceedings of the 5th international conference on theory and practice of electronic governance*, pp. 185-194. ACM.

Nam, T.; Pardo, T. A. (2011b). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. In: *Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times*, pp. 282-291. ACM.

Soomro, S.; Miraz, M. H. ; Prasanth, A.; Abdullah, M. (2018). *Artificial intelligence enabled IoT: Traffic congestion reduction in smart cities*. Doi: 10.1049/cp.2018.1381.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 269 – 276

Using Mind Genomics to advertise tourism in Albania

Orkida Ilollari[1]* - Petraq Papajorgji[2] - Adrian Civici[3]

[1]Mediteranean University of Albania
[2]Canadian Institute of Technology, Tirana, Albania,
3 Mediterranean University of Albania

Abstract: The advent of the Internet has changed the advertisement paradigm. Nowadays, companies must have not only a solid presence in the web but also the right tools for online advertisement. In this paper the new technology of Minds Genomics is used to advertise tourism in Albania. An online experiment is conceived based on Experimental Design principles. Participants evaluate combinations of messages (elements) about tourism, rate each combination and then select an emotion that they feel when reading the messages, thus combining a quantitative and a qualitative approach in one study. The collected data are used to create simple models using regression to show the statistical relevance of each of the messages to the degree of total participant's appreciation and to evaluate their perceived positive, neutral or negative emotion. Ordinary least squares regression models and advanced data mining techniques (k—means clustering) to analyze the data and classify the users accordingly. At the end of the analyses, a set of two or three mind sets are presented to show how participants in the study are clustered in different mind sets.

Keywords: Internet Marketing, Mind Genomics, Statistical Models

JEL classification: C10

1. Introduction

The advent of Internet has forced many companies from the entire spectrum of activities to change their business model; i.e. the way they run to make a profit. As tourism has become a very important of economic development, this industry has been forced as well to consider the latest technological developments.
Advertising in Internet is become a standard nowadays and it is considered as fatal for a tourist agency not to have access in the web.

There are any approaches to tourism advertisement in the Internet. Some authors have focused on aspect of tourism such as TV miniseries [1]. This article discusses the reception of the highly popular documentary television series A Bite of China among potential young do-

* Corresponding Author: orkida.ilollari@gmail.com; petraq@gmail.com; adriancivici@gmail.com

mestic travelers. It aims to investigate how this series, and similar food- and culture-themed TV programs, contributes to regional food-based destination images among the class of travelers [1].

Others have focused on wine tourism experience as the key for indispensable to the development of a wine tourism destination. They proposed a model including both perceived wine tourism facilitators and constraints to examine their effects on wine tourism experience and tested the moderating role of involvement in these effects [2].

Another important element in the tourism industry is the generation change; very soon the baby boomers are to be replaced with what is referred to as Generation X. The study explores the potential impacts of this generational change on river cruising. Little is currently known about Generation X's tourism motivations, expectations and behavior [8].

Although all companies have access to the Internet nowadays, successfully advertisement is not just a presence in the web. Furthermore, using the Internet as advertisement platform is not enough; the main problem is to be able to discern groups among consumers find what the group has in common and send them personalized messages. In this paper is presented the use of Mind Genomics (MG) approach [7, 9,12] to evaluate what tourists say and think about Albania and understand their decision-making process. More details about MG will be presented in the next section.

2. The methodology used

The goal of Mind Genomics® is to create a database of the ordinary, to dissect specific experiences into components, identify the different acts and messages, and then determine which of the components, acts, messages, drive consumer response, and which are irrelevant [11].

The Mind Genomic approach has been used widely for studying different topics such as the mind of consumers in dairy products [5], estimating the feelings of prisoners regarding hope vs despair [6], estimating the perceived corruption in education [10], etc.

At the heart of Mind Genomics stands the Rule Developing Experimentation (RDE), an approach to understand what might be called the 'algebra of the mind' [11]. The RDE approach is applied to tourism throughout this paper, using the principles of experimental design, statistical modeling, and science-guided interpretation.

RDE began as a tool to understand consumers, ending up in this book and its companion volumes on other topics, books dealing with the science of the everyday. Part of the attractiveness of Mind Genomics is the ability to dimensionalize everyday life, to understand responses to everyday granularity, everyday specificity, to learn rules, and to identify and then to understand how to deal with individuals with different mind-sets.

The basic unit of an RDE study is an element. The term 'element' is used to describe a word, a phrase, even a picture. What is relevant in this definition is that an element is a simple idea which could stand by itself. An element is not connected to something else in terms of grammar, but rather constitutes a simple, declarative phrase, preferably presenting a simple idea of the domain in study. As an example of the concept of element is anyone element of the following table, ***such as Impression of visit: Local food and drinks are good.***

Table 1 presents a number of important concepts used in the study. First, four silos are chosen named A though D. The silo comprises a set of related, interchangeable elements. The elements in a single silo don't have to communicate the same idea in different ways. Rather,

the elements in a silo could substitute for each other. They occupy the same 'logical place' in a paragraph or vignette, as defined in Table 1. Example of a vignette is shown in Figure 1.

Table 1. *List of silos and the answers (elements) of the tourism study.*

	Question A: How did you hear about Albania?
A1	Information from: Social media networks
A2	Information from: Tourist agencies offers
A3	Information from: Word of mouth
A4	Information from: Contacts with Albanians
	Question B: What made you decide to visit Albania?
B1	Major attraction: Affordable price
B2	Major attraction: Good weather
B3	Major attraction: The food
B4	Major attraction: The culture
	Question C: What are your feelings about the visit?
C1	Impression of visit: Albania has appropriate infrastructure
C2	Impression of visit: Local food and drinks are good
C3	Impression of visit: Offered services have appealing prices
C4	Impression of visit: Albanian people are friendly
	Question D: What would you tell friends about Albania?
D1	Would you give positive messages about Albania
D2	Recommend people to visit Albania
D3	Come back to Albania
D4	Albania is part of my future interests

The next step is the scale that the respondent uses. Scales are numerical tools by which the respondent communicates to us his feelings. Scales could be organized in forms. The Harvard experimental psychologist, S.S. Stevens [13], classified scales into four major groups, with each group allowing a specific set of statistical analyses. In this study a nine Likert scale is used to collect respondents feeling, as shown in Figure 1.

Figure 1. *Example of a vignette.*

It is important to note that each respondent will see a different combination of vignettes. The vignettes are created through experimental design and are merely vehicles through which we try to better understand the performance of the elements. The reason why we work with vignettes rather than the single elements – the vignettes give the respondents a context, a story to evaluate. It is easier to evaluate a story, a 'whole,' a gestalt, rather than the elements alone, one at a time.

It is the response to these vignettes which, when properly analyzed, gives us a sense of the mind of these participating respondents, and indeed a sense of each individual's mind. The scope of the data analysis is to deconstruct the vignettes into the contribution of the individual components that are our experimental design elements. The focus is not in the contribution of the silos, per se, for the silos are merely for convenience, to ensure that elements carrying the same type of message, albeit with different content, never appear together. For more details about the Mind Genomics approach the reader could consult other publications such as [7, 11, 12].

After executing the OLS, ordinary least-squares, regression several table results are obtained. Table 2 presents the impact of each element distributed according to gender.

Table 1. *The impact of elements distributed by gender.*

Group (Binary Ratings)	**Total**	**Male**	**Female**
Base Size	57	23	34
Question A: How did you hear about Albania?			
Information from: Social media networks	-9	-14	-5
Information from: Tourist agencies offers	-10	-17	-5
Information from: Word of mouth	-6	-9	-5
Information from: Contacts with Albanians	-3	-9	2
Question B: What made you decide to visit Albania?			
Major attraction: Affordable price	-6	**0**	-11
Major attraction: Good weather	2	**13**	-5
Major attraction: The food	3	**10**	-2
Major attraction: The culture	-5	**2**	-9
Question C: What are your feelings about the visit?			
Impression of visit: Albania has appropriate infrastructure	6	-1	***10***
Impression of visit: Local food and drinks are good	7	0	***11***
Impression of visit: Offered services have appealing prices	3	-7	***10***
Impression of visit: Albanian people are friendly	-2	-8	***1***
Question D: What would you tell friends about Albania?			
Would you give positive messages about Albania	-3	1	-5
Recommend people to visit Albania	0	5	-4
Come back to Albania	-6	-3	-9
Albania is part of my future interests	-1	-7	3

As Table 2 shows, men are more attracted by the group B (in red bold) "Major Attraction" while females are more attracted by group C (in green italic) "Impression of visit". Females are more impacted by "Contacts with Albanians" while males are more impacted by "The cul-

ture". Men are "nicer" to Albanians as they will distribute a positive message about Albania and would recommend people to visit Albania while only women would consider Albania as part of their future interests.

Table 3 shows the impact of elements distributed by group age. Group ages 18-24 (red bold) and 45-54 (blue italic) look to be interested by the same attraction (weather, food and culture). Group ages 25-44 and 55-64 (in green italic) are more impressed with the visit. Group age 13-17 is more enthusiastic about Albania as they would provide positive message, recommend, come back and have Albania in their future interests. Group ages 13-24 and 35-54 have a good memory of Albania.

Table 4 presents two versions of mind-sets: the two mind-set and three mind-set solution. Let us for a moment consider the two-mind-set solution. The first mind-set (segment 1) is composed of people that love whatever Albania has to offer and will leave the country very enthusiastic (in red bold). This group of people could be called "Albania's sympathizers". The second mind-set (segment 2) is composed of people that would be called "service oriented", as they care only about services offered by and in Albania (in green italic).

Table 3. *Impact of elements distributed by group age.*

	Group (Binary Ratings)	**Total**	**13 - 17**	**18 - 24**	**25 - 34**	**35 - 44**	**45 - 54**	**55 - 64**	**65+**
	Base Size	57	3	12	15	13	7	4	3
	Question A: How did you hear about Albania?								
A1	Information from: Social media networks	-9	-30	-1	-14	1	-13	-34	8
A2	Information from: Tourist agencies offers	-10	-9	-1	-14	-7	-11	-40	-2
A3	Information from: Word of mouth	-6	-12	3	-2	-2	-16	-21	-31
A4	Information from: Contacts with Albanians	-3	1	-4	3	-2	1	-26	-6
	Question B: What made you decide to visit Albania?								
B1	Major attraction: Affordable price	-6	-4	**8**	-14	-10	***-10***	-1	-7
B2	Major attraction: Good weather	2	4	**19**	-6	-10	***20***	-11	10
B3	Major attraction: The food	3	-14	**22**	-2	-8	***21***	-31	13
B4	Major attraction: The culture	-5	-22	**10**	-11	-15	***15***	-18	0
	Question C: What are your feelings about the visit?								
C1	Impression of visit: Albania has appropriate infrastructure	***6***	-2	11	***3***	***18***	-15	***11***	-7
C2	Impression of visit: Local food and drinks are good	***7***	26	-5	***6***	***6***	6	***24***	***20***
C3	Impression of visit: Offered services have appealing prices	***3***	-5	10	***6***	***0***	-11	***4***	***19***
C4	Impression of visit: Albanian people are friendly	***-2***	-10	-18	***1***	***14***	-2	-28	***18***
	Question D: What would you tell friends about Albania?								
D1	Would you give positive messages about Albania	-3	11	-5	-6	1	-2	-13	-3
D2	Recommend people to visit Albania	0	6	-1	-2	-6	12	-5	11
D3	Come back to Albania	-6	5	1	-2	-15	-4	-16	-19
D4	Albania is part of my future interests	-1	**15**	**4**	-16	**8**	**12**	-17	-11

Table 4. *Mind-sets*

	Group (Binary Ratings)	Total	Segment 1 of 2	Segment 2 of 2	Segment 1 of 3	Segment 2 of 3	Segment 3 of 3
	Base Size	57	28	29	17	24	16
	Question A: How did you hear about Albania?						
A1	Information from: Social media networks	-9	-17	-2	-41	10	-4
A2	Information from: Tourist agencies offers	-10	-19	-2	-41	13	-13
A3	Information from: Word of mouth	-6	-10	-3	-22	8	-11
A4	Information from: Contacts with Albanians	-3	-9	4	-24	15	-7
	Question B: What made you decide to visit Albania?						
B1	Major attraction: Affordable price	-6	**15**	-27	-7	-22	18
B2	Major attraction: Good weather	2	**27**	-22	-5	-18	39
B3	Major attraction: The food	3	**19**	-13	3	-14	27
B4	Major attraction: The culture	-5	**17**	-25	-20	-17	30
	Question C: What are your feelings about the visit?						
C1	Impression of visit: Albania has appropriate infrastructure	6	6	***5***	13	5	-2
C2	Impression of visit: Local food and drinks are good	7	-4	***17***	13	8	-3
C3	Impression of visit: Offered services have appealing prices	3	2	***4***	12	2	-5
C4	Impression of visit: Albanian people are friendly	-2	-8	***4***	-1	-1	-6
	Question D: What would you tell friends about Albania?						
D1	Would you give positive messages about Albania	-3	**4**	-10	11	-8	-10
D2	Recommend people to visit Albania	0	**12**	-11	16	-7	-7
D3	Come back to Albania	-6	**7**	-19	14	-16	-13
D4	Albania is part of my future interests	-1	**6**	-8	8	-1	-10

Conclusions

The results obtained through running the model provide us a lot of information regarding what to say to different groups of people. The main point remains to send the right message to the right group of people. Thus, to an audience of 18-24 years old it is important to link them to the food, weather, culture and affordable prize. They have in their plans to come back to Albania and feel strong about having the country in their future plans. This group of people should preferably receive the information through word of mouth. The most unhappy group is the one between 55 and 64; they do not want to know anything about Albania, not happy with the visit and not good souvenirs at all.

The most interesting results are provided by the mind-set table or Table 4. The system provides two solutions: a two-mind-set solution and a three-mind-set solution. The first segment

in the two-mind-set solution might be named as "traditional tourists" as they love food, weather and leave with good memories from Albania. To this group of people messages regarding food, weather should be sent to advertise Albania and they seem willing to come back.

The other segment can be referred to as "service people" as they like the services offered by the country and they do not seem to be willing to come back to. To this segment advertisement regarding the services offered in Albania should be sent trying to convince them to revisit the country. None of these segments likes advertisements using social media, agencies and so on.

The second three-mind-set solution is not considered as a good solution as it does create some confusion among mind-sets, thus only the two-mind-set solution will have practical meaning.

References

1. Min, X.; Sangkyun, K.; Stijn, R. (2019). From food to feet: Analyzing A Bite of China as food-based destination image, *Tourist Studies*. November, 16; URL https://doi.org/10.1177/1468797619888305
2. Qiushi G.; Hanqin, Q.; Brian, E. K. (2019). *Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement.* Tourist Studies, First Published October 9. URL https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766719880253
3. Ada, L.; Michelle, Au Y. (2019). Brand prestige and affordable luxury: *The role of hotel guest experiences.* Journal of Vacation Marketing, First Published October 15, URL https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766719880251
4. Frias,D. M.; Castañeda, J-A. S. (2019). *The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity.* Journal of Vacation Marketing, First Published November 14. URL https://doi.org/10.1177/1356766719886888.
5. Zemel, R.; Gan Choudhri,S.; Gere, A.; Upreti, H.; Deitel, Y.; Papajorgji P. ; Moskowitz, H. (2019). Minds, Consumers, and Dairy: *Applying Artificial Intelligence, Mind Genomics, and Predictive Viewpoint Typing*. DOI: 10.5772/Intechopen.8553.
6. Zoldan, A.; Gere, A.; Zemel R.; Papajorgji, P.; Moskowitz, D.; and Moskowitz, H. R. (2019). *Estimating the Feelings of Prisoners Regarding Hope vs Despair: A Mind Genomics Exploration.* Ageing Science & Mental Health Studies, Research Open Volume 3 Issue 2, Published: April 20.
7. Moskowitz, H. (2012). *Mind genomics: the experimental, inductive science of the ordinary, and its application to aspects of food and feeding.* Physiol Behav. 2012 Nov 5;107(4):606-13. Doi: 10.1016/j.physbeh.2012.04.009. Epub 2012 Apr 20.
8. Cooper, D.; Holmes, K.; Pforr, Ch.; Shanka, T. (2018). *Implications of generational change: European river cruises and the emerging Gen X market.* Journal of Vacation Marketing, First Published December 3, pp. 418–431.
9. Gofman, A.; Moskowitz, H. R. (2012). *Rule Developing Experimentation: A Systematic Approach to Understand & Engineer the Consumer Mind.* Editor(s): DOI: 10.2174/97816080528441120101, eISBN: 978-1-60805-284-4, 2012, ISBN: 978-1-60805-419-0.

10. Gere, A.; Papajorgji, P.; Moskowitz, H.R.; Milutinovic, V. (2019). *Using a Rule Developing Experimentation Approach to Study Social Problems: The Case of Corruption in Education.* International Journal of Political Activism and Engagement, Volume 6, Issue 3.
11. Gofman, A.; Moskowitz H. R. (2007). *Rule Developing Experimentation: A Systematic Approach to Understand & Engineer the Consumer Mind*, Bentham e Books.
12. Milutinovic, V.; Salom, J. (2016). *Mind Genomics: A Guide to Data-Driven Marketing Strategy.* Springer International Publishing.
13. Stevens, S. S. (1946), *On the Theory of Scales of Measurement*. Science, New Series, Vol. 103, No. 2684. pp. 677-680.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 277 – 285

Current state and trends of the potato market development in the Slovak Republic and the Russian Federation

Tatiana Evteeva[1]* - Patrik Rovný [2]

Slovak University of Agriculture in Nitra

Abstract: This article presents an analysis of the current state and development of the potato market in the Slovak Republic and the Russian Federation over the past 18 years. Market analysis implies consistent actions to collect information, determining goals and objectives that will be achieved and solved as a result of the analysis. Potato production in Russia declined after the collapse of the Soviet Union in the early 1990s, as farms ceased to socialize. In fact, only 13% of the potatoes are produced by agricultural enterprises, while 79% are grown by individual households (Anisimov B., 2017). These families either consume potatoes on their own or sell it at local farmers' markets. Nowadays, Russia produces about 30.20 mill. tons of potato products per year (Federal State Statistic Service). Slovakia is a small nation in terms of potato production. The total harvest of potatoes in Slovakia was between 0.3 and 0.5 mill. tons in the years 2001-2003. Potato production is divided between table-potatoes, starch potatoes and seed potatoes with an aggregated total of about 26,100 ha in 2002. The largest area was used for table potatoes (23,907 ha) and the rest is planted with seed potatoes (2,043 ha). At the beginning of 21th century Slovakia was almost self-sufficient with table potatoes with an import of about 20-30,000 tons. Only a minor share of the production (150 ha) was processed to potato starch. But nowadays there is a great need to import, because facilities for potato production are significantly reduced (Food Consumption in the SR in 2017 Statistic Yearbook). This work involves comparing the state of the potato market in the current situation and at the beginning of the 21st century during the period of economic growth for Russia, entry into the Eurozone for Slovakia, to determine how the situation as a whole has changed and what trends will follow in the future. Official sources of information and statistics for the study period were fully analyzed. Based on the indicators of production, productivity, sales, prices and consumption of potatoes, tendencies of development on this market in the studied countries were formed and presented.

Keywords: potato production, yields, market analysis, current state, Russia, Slovakia.

JEL classification: M31, Q13, O13, F18.

* Corresponding Author: tanyaevt@mail.ru

The first author Tatiana Evteeva assessed the current state of Russian potato market during the period 2000-2018, and the second author Patrik Rovný assessed the same market at the same period in the Slovak Republic. The obtained data were described and compared in the article.

1. Introduction

The analysis of the world level of potato production shows that the potato production in the world is increasing continuously (Haverkort A. 2007). In 2017 388.19 million tons of potatoes were produced in the world (FAOSTAT, 2018). 52 million tonnes of potatoes harvested across the EU in 2018, about one-third (37.3 %) less than in 2000 (Eurostat, 2018). The leading position in potato production level belongs to China (99, 2 million tons), India is the second potato producer (48,6 million tons). The following countries are Russia (29,5 million tons), Ukraine (22,2 million tons), USA (20 million tons), Germany (11,7 million tons), Bangladesh (10,2 million tons), Poland (9,1 million tons), Netherlands (7,4 million tons), France (7,3 million tons) (FAOSTAT (Retrieval Date: January 5, 2019; Sweet potatoes are NOT included).

Potato production in developed countries, especially in Europe and the Commonwealth of Independent States, has declined on average by one percent per annum over the past 20 years. However, output in developing countries has expanded at an average rate of five percent per year. In 2005, the developing countries' share of global potato output stood at 52 percent, surpassing that of the developed world (FAOSTAT, 2008). This is a remarkable achievement, considering that just 20 years ago the developing countries' share in global production was little more than 20 percent.

The main objective of our study is to analyze the potato market in Russia and in the Slovak Republic –one of the agricultural countries in the European Union. Despite the fact that this country is not included in the list of leading countries for the production of potatoes, there are still features on the market of this country that need to be studied.

The situation on the potato market in Slovakia is unstable. According to the National Agricultural and Food Center, the situation on the agri-food potato market in Slovakia has worsened in most respects compared to the previous year in 2017-18. The reduction in acreage affected the total production of potatoes, which decreased by 15.5% to 149.7 thousand tons, of which the production of early potatoes decreased by 38.9% (up to 10.7 thousand tons). Potato production accounted for 45% of the total supply, which represents an increase of 10.3 percentage points compared to the previous year. Slovak production covered domestic potato food consumption up to 56.7%, which decreased by 12.8 percentage point compared to the same period last year (Potato market of the Slovak Republic: situation and outlook report by 30.6.2018). This means a high need for potato imports.

Over the past years, the potato market in Russia has been characterized by a consistently high level of production. According to the Russian Ministry of Agriculture, in 2018 its production in all categories of farms amounted to 22395 thousand tons, (Federal State Statistic Service, 2018), which exceeded the result of 2017 (21708 thousand tons) by 3.2%. (Federal State Static Service, 2018). Potato production in Russia in recent years exceeds the needs of the population in these products. However, the focus on domestic sales, with the problem of poor development of the processing sector and lack of storage facilities, remains a key area the market development. Overproduction of potatoes leads to negative consequences in the form of lower prices, as a result, producers suffer serious losses. In this regard, the cultivated area under this crop has been significantly reduced in recent years. For comparison, in 2016, 1,441.3 thousand ha (Federal State Static Service, 2018) was allocated for potatoes, and in 2018 - 1324.6 thousand ha (Federal State Static Service, 2018), which is 8% less compared to 2016.

2. Materials and Methods

Based on secondary data from sources of state statistics, the customs union, research institutes of the studied countries - the Russian Federation and the Slovak Republic - the article examined, analyzed data on production and consumption of potatoes, the dynamics of areas and productivity, as well as consumer prices for the period 2000-2018 years.

An important stage in the analysis of the current state in the potato market is the analysis of market conditions: to determine the supply of potatoes and consumer demand, the country's supply of potatoes, as well as indicators of the potato production effectiveness and price monitoring in the countries studied.

The analysis of the potato market must comply with certain principles:

- scientific;
- systematic;
- comprehensiveness;
- objectivity;
- practical realization.

But the study of the potato market would not be complete without identifying a few more principles - focus on specific problems (identifying problems of economic development and regulating the potato market with their subsequent analysis and solution) and market segmentation (Simakova E, 2010).

Based on the obtained secondary data, a comprehensive study of the potato market was carried out by applying methodological principles and a system of analysis indicators, and as a result, determining the current market situation, the main problems of the development of the potato market in the future.

3. Results and discussion

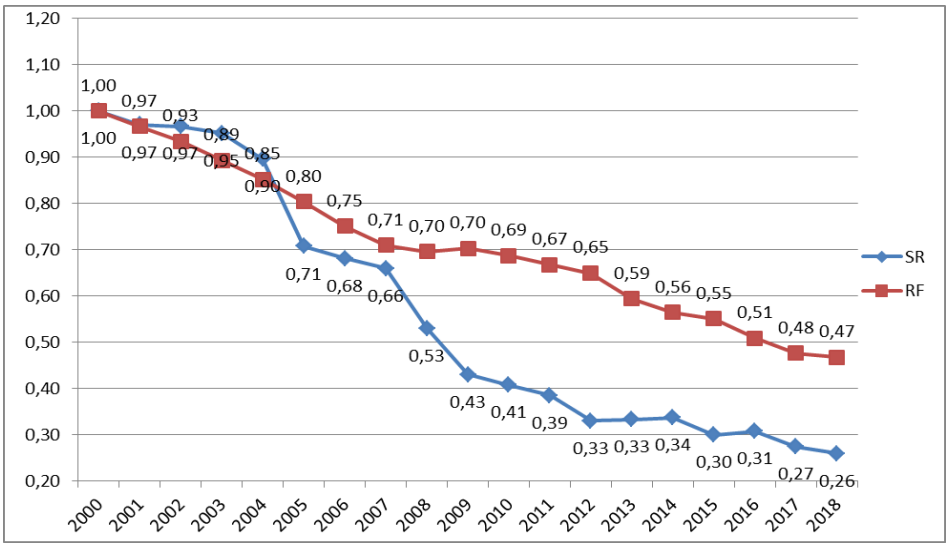
The potato and processed potato products market is one of the largest and most socially significant segments of the food market in Russia, both in terms of capacity and number of operators. Its leading role in the country's food supply is determined by significant volumes of production and consumption of potatoes, the importance of potatoes as a source of cheap carbohydrates, and as a feed resource for livestock and raw materials for food and processing industries. (Kalinina, L., 2012).

Unlike Russia Slovakia is a small nation in terms of potato production. The total harvest of potatoes in Slovakia was between 0.3 and 0.5 million tons in the beginning of XX century. Potato production is divided between table-potatoes, starch potatoes and seed potatoes. The largest area was used for table potatoes (23,907 ha) and the rest is planted with seed potatoes (2,043 ha). Slovakia is almost self-sufficient with table potatoes with an import of about 20-30,000 tons. Only a minor share of the production (150 ha) was processed to potato starch (Potato production in Europe - a gross margin analysis, 2005).

The first step to the study of market analysis is to determine the dynamics of the area occupied by potatoes in the commodity sector in the Russian Federation and the Slovak Republic. The dynamics are presented over the past 18 years. Dynamics data in both countries are presented in Fig. 1.

Based on the diagram, we can see that in both countries there is a tendency to decrease in acreage from year to year.

Figure 1. *Index of areas occupied by potatoes in the commodity sector in Russia and Slovakia*



Sources: National Agricultural and Food Center of the Slovak Republic, 2018; Russian State Statistic Service, 2018.

According to the Ministry of Agriculture and Rural Development of Slovakia a considerable area decrease was recorded in the case of potatoes, once the traditional Slovak crop, but whose area (e.g. in the year 1970 - 108 thousand ha) has decreased to 26 thousand ha (1.9 % of arable land). Potato planting areas have moved from higher lying areas to lowlands.

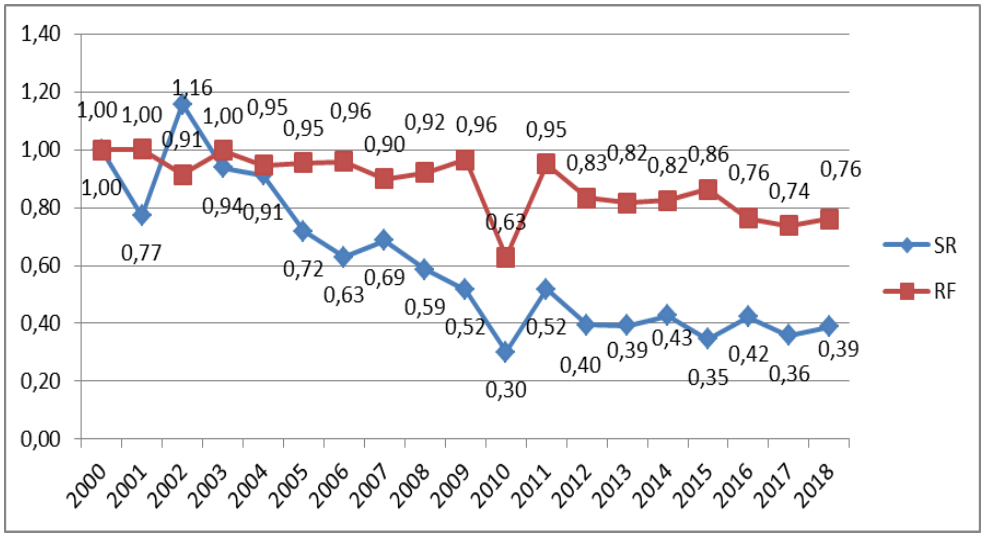
In the Slovak Republic, over the past 11 years, the coefficient has been declining sharply, and in 2018 the number of cultivated areas decreased by 74% compared to 2000. The reduction of territories is due to the fact that in the Slovak Republic emphasis is placed on the cultivation of other crops, as well as the lack of a sufficient number of warehouses and a storage system for potatoes, which contributes to its rapid implementation after harvesting, there is also a lack of technology and capacity for collecting and processing potato crops. In 2017, the largest volume of potatoes was imported from France - 32.6% (23 035.3 tons), the Czech Republic - 29.0% (20 459.0 tons) and Germany - 18.7% (13 232, 7 tons).

As for the dynamics of the area under potatoes in the Russian Federation, there is also a steady decrease from year to year. The number of cultivated areas in 2018 decreased by 53.3% compared to 2000. In 2018, agricultural organizations and farms reduced their area by 1.7%. Households reduced planting by 3.9% compared to the previous year.

The reduction in acreage is associated with low profitability of the industry, insufficient production capacities and availability of storage facilities, and climate risks. According to the executive director of the Potato Union in Russia A. Krasilnikov, important problems over the past three years is the low average prices for potatoes, so small enterprises, especially farms, are gradually moving to higher-margin agricultural crops, in particular to grain crops.

As can be seen from the graph in the Slovak Republic at the beginning of 2000, the potato production index was significantly higher than in recent years, exceeding the indicators of the Russian Federation. 2010 turned out to be the most unsuccessful, as a result of which 118 thousand tons of table potatoes were imported (according to the research institute). In 2011, the situation began to level off and in recent years, the production index varies at around 0.4, and the average value of consumer potato imports over the past 10 years is 74.1 thousand tons per year. In comparison to 2000 year, in 2018 potato production decreased by 61.2%. As for the Russian Federation, in early 2000s, potato production was also significantly higher than in recent years. 2010 was a lean year for Russia.

Figure 2. *Potato production index in the Slovak Republic and the Russian Federation.*



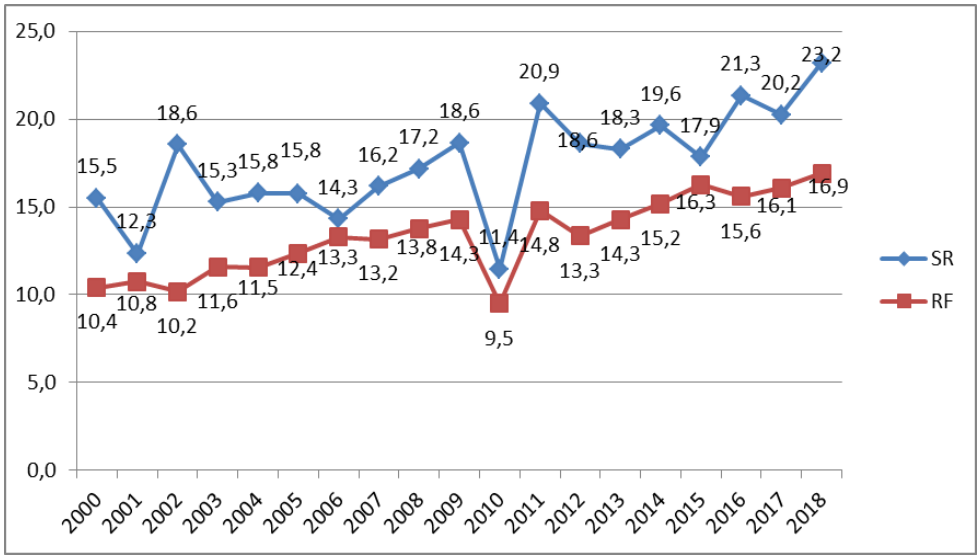
Sources: National Agricultural and Food Center of the Slovak Republic, 2018; Russian State Statistic Service, 2018.

As the graph shows, in view of the hot summer and drought in 2010, in 2011, 1,487 thousand tons of consumer potatoes were imported into Russia, with an average annual import (2000-2010) of 368.6 thousand tons. After 2011, the situation began to level off, and now the production coefficient varies between 0.7-0.8. The average annual import of potatoes over the past 7 years is 660.9 thousand tons. In comparison with 2000 year, in 2018, potato production in Russia decreased by 23.9%.

The next step for market analysis is to consider the potato yield.

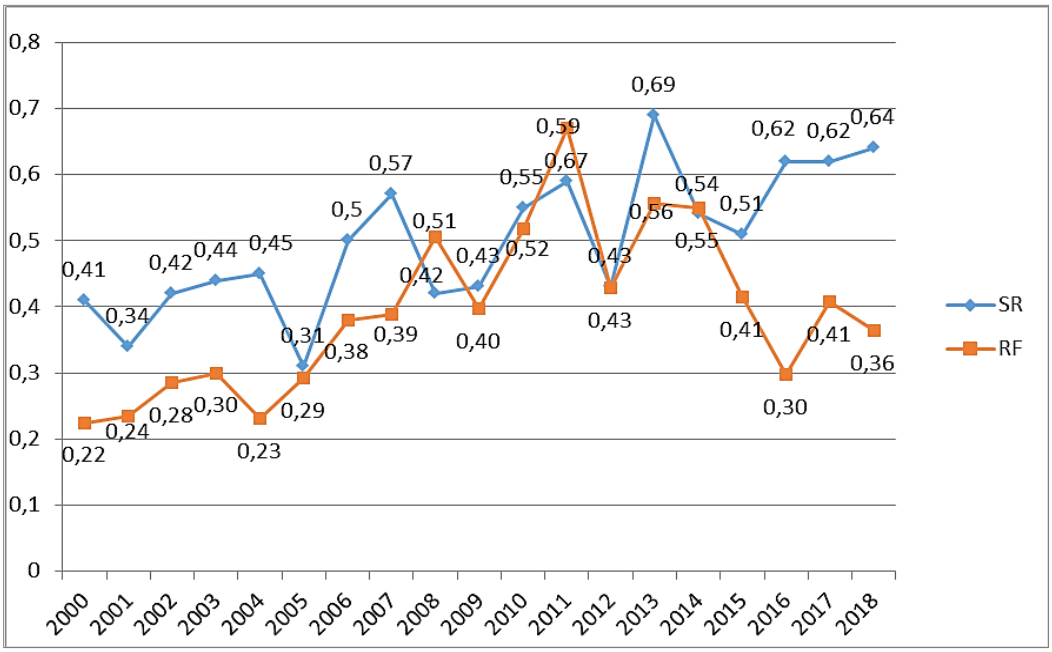
As the figure 3 shows, potato yields in the Slovak Republic are higher than in Russia. Compared to the beginning of the study period, the yield of recent years in both countries is much higher, with the exception of 2010 year yield due to climatic conditions. Productivity growth from year to year is associated with the use of new technologies in production, high-quality seed material, increased soil fertility and proper care of crops. In the Slovak Republic, potato yields in 2018 increased by 7.7 t/ha compared to 2000, this is 49.5%. In the Russian Federation, in 2018, the yield increased by 6.5 t / ha, this is 62.6%.

Figure 3. *Potato yield in the Slovak Republic and Russian Federation, t/ ha*



Sources: National Agricultural and Food Center of the Slovak Republic, 2018; Russian State Statistic Service, 2018.

Figure 4. *Average consumer prices for potatoes in the Slovak Republic and the Russian Federation, EUR/kg*



Sources: National Agricultural and Food Center of the Slovak Republic, 2018; Russian State Statistic Service, 2018.

The next of the main elements of market analysis is the analysis of consumer prices for potatoes. As the figure 4 shows, the price in both countries varies from year to year, and a steady increase cannot be said. In the Slovak Republic, the highest consumer price per kg was reached in 2013 and amounted to 0.69 EUR / kg, with a yield of 18.6 t / ha and the lowest price was noted in 2005 and amounted to 0.29 EUR / kg with a yield 11.5 t / ha. The average price for the study period was 0.49 EUR / kg.

In the Russian Federation, the highest consumer price per kg was reached in 2011 with a yield of 9.5 t/ha per year and amounted to 0.67 EUR/kg, and the lowest price was recorded in 2004 and amounted to 0.23 EUR/kg with a yield of 11 6 t/ha. The average price for the study period was 0.39 EUR/kg.

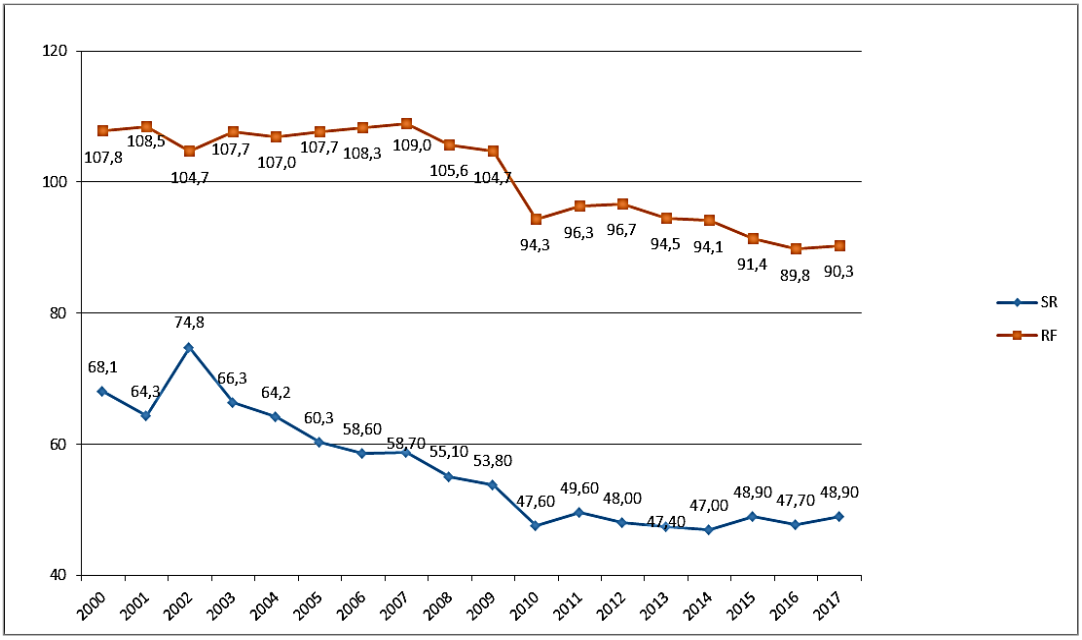
The next step is to evaluate potato consumption in selected countries during the study period. In the studied countries every year there is a tendency to reduce potato consumption. In the Slovak Republic, the highest consumption was recorded in 2002 and amounted to 74.8 kg per capita per year, which can be explained by the high yield that year (18.6 t/ha), and, accordingly, the high market supply. The least potato was consumed in 2010 - 47.6 kg per capita, in the leanest year. The average annual potato consumption in Slovakia per capita in the study period is 56 kg per year.

The consumption of potatoes was 48.9 kg per capita in 2017, it means decrease in consumption by 2.5% compared to 2016. From Central Europe countries, Poland kept leading position in consumption of potatoes (97 kg) and Czech Republic (69.1 kg) in calendar year 2016. The similar level of potatoes consumption was recorded in Hungary (59.4 kg), in Germany (57.9 kg) and in Austria (51.9 kg) in 2016/2017. Among these countries, SR reached the lowest level of consumption, which represented by only 47.7 kg in 2016. (Slovak Statistical Office, 2018).

In the Russian Federation, the highest potato consumption was recorded in 2007 and amounted to 109 kg, the least consumed, as in Slovakia, in 2010 - 94.3 kg per capita. The av-

erage annual potato consumption in Russia per capita in the study period is 101 kg per year. The consumption rate is 90 kg according to the Ministry of Health in the Russian Federation.

Figure 5. *Annual Potato consumption per capita in the Slovak Republic and the Russian Federation, kg per year.*



Sources: National Agricultural and Food Center of the Slovak Republic, 2018; Russian State Statistic Service, 2018.

4. Conclusions

The potato market in the Slovak Republic and the Russian Federation for the study period is characterized by common features.

By reducing the size of potato cultivation areas in the industrial sector of potato growing in 2018 compared to 2000 - by 74% in Slovakia, by 53.2 in Russia. This is due to annual overproduction, a change in the direction of growing crops, problems with storage and sale, lower import costs than production costs.

A reduction in fees by 61.2% in Slovakia, by 23.9% in Russia in 2018 compared to 2000. The reasons are the reduction in the size of the areas, but as the graph shows, the yield increases due to the use of new technologies, seed, methods of cultivating and harvesting, and one of the important factors is the consumption of potatoes, which forms demand for it in the market.

There are differences in the Slovak and Russian markets. This is the volume of consumption. As the graph shows, the average annual potato consumption in Slovakia during the period 2000-2017 is 56 kg, and in Russia - 101 kg. As the consumer price chart shows, these differences are due to the high differences in the price of potatoes. In the study period, the average price for potatoes in Slovakia amounted to 0.49 EUR / kg, and in Russia 0.39 EUR / kg. If you look at the difference in the last 5 years, the cost of consumer potatoes in Slovakia is 2 times higher than in Russia (0.6 EUR/kg versus 0.3 EUR/kg).

Thus, the development trends of the potato market for the Slovak Republic are as follows in the study period 2000-2018:

- the annual reduction in potato production due to lack of storage facilities and conditions for the sale of potatoes throughout the marketing year;
- a high share of imports, which is cheaper than producing potatoes on their own;
- low consumption caused by the high cost of potatoes, as well as other factors;

For the Russian Federation:

- reduction in area in view of the high yield of potatoes;
- the annual overproduction of potatoes, the lack of sufficient storage for potatoes during the marketing year;
- a high share of imports in the off-season, the cost of imported potatoes is high;
- the level of potato consumption exceeds the norms established by the Ministry of Health.

References

Anisimov, B. V. (2017). Monitoring the current state of potato production in Russia, handbook. Lorch Potato Research Institute: 1-35.

Borkhunov O., Avdeev M. (2014) Prices and price ratios in *Agriculture Journal Agrarian and Industrial complex: economics and management,* Autonomous Nonprofit Organization Editorial Board of the journal Agro-industrial Complex: Economics, Management, 36-42.

Bradshaw J. E., Ramsay G. (2009) Potato Origin and Production in *Advances in Potato Chemistry and Technology,* Academic Press: 1-26.

Durr, G.; Lorenzl, G. (1980). Potato production and utilization in Kenya in Department of Agricultural Economics, *Nairobi University, Kenya*, Centro Internacional de la Papa, 133.

Haverkort, A.J. (2007). The Canon of Potato Science, Potato Ontology, In (ed.) *Potato Research,* Springer Netherlands: 357–361.

Simakova E.Y. (2010). Potato Market Analysis Methodology. In *Journal of Economic Research,* Centre for Economic Research: 12-18.

Kadaja J., Tooming H. (2004) *Potato production model based on principle of maximum plant productivity,* Agricultural and Forest Meteorology, 17-30.

Kalinina L. A. (2012) Demand for Potatoes in Irkutsk Region. In (ed.) *Bulletin of the Bryansk State Agricultural Academy,* Bryansk State Agrarian University: 3-7.

Lutaladio, N.; Ortiz, O.; Haverkort, A.; Caldiz, D. (2009). *Sustainable potato production. Guidelines for developing countries*. Food and Agriculture Organization, 91.

Zaheer K., A., M. H. (2014) *Potato Production, Usage, and Nutrition—A Review* in Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 711-721.

Korolev Y. B., Korotnev V. D, Kochetova G. N, Nikiforova E. N. (2007) Fundamentals of Marketing in Agribusiness, ed. “Kolos”, Moscow 424 p.

Kovalenko N. (2018) Agricultural Economy. - ed. “Yurayt” Moscow ISBN: 978-5-9916-8769-0 P. 406

Nagyová, Ľ., Horská, E, Kretter, A., Kubicová, Ľ., Košičiarová, I., Récky, R., Berčík, J., Holienčinová, M. (2014). Marketing. Nitra, SK: SUA in Nitra.

National Agricultural and Food centre of the Slovak Republic (2018) Statistic yearbook URL http://www.vuepp.sk/dokumenty/komodity/2018/Zemiaky18.pdf ISSN 1338-926 ed. VÚEPP: 29.

Food Consumption in the SR in 2017 Statistic Yearbook, ed. Statistical office of the Slovak Republic: 28.

Slovak Republic in figures (2019) ed. Statistical Service of the Slovak Republic: 31.

Russia in Figures (2017) ed. Federal State Statistical Database, statistical handbook: 513.

Webography

https://www.gks.ru/enterprise_economy (Federal State Statistic Service of the Russian Federation, 2018)

https://www.welikepotato.ru/index/about/abouts (The union of potato market participants "Potatoes Union")

URL http://www.mpsr.sk/en/index.php?navID=25 (Ministry of Agriculture and Rural Development of Slovak Republic, 2019)

http://mcx.ru/press-service/news/urozhay-kartofelya-v-2019-godu-vyrastet-do-22-8-mln-tonn/ (Ministry of Agriculture of the Russian Federation)

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 287 – 294

Eye-tracking Research on Visual Attention: The Case of Farm Shop with Dairy Products and Food Tourism

Elena Horská* - Ľudmila Nagyová - Jakub Berčík

Slovak University of Agriculture in Nitra

Abstract: Visual attention is a key topic in many areas that require customer attention and focus, including food marketing, retailing and tourism. The aim of the paper is based on measurement of visual attention to identify selected marketing incentives that have an impact on the attractiveness of buying milk, cheese and other dairy products on the farm. At the same time, we pursue the goal of perceiving and visiting the farm shop and the local farm itself as part of food tourism. Based on tests using Tobii Pro Glasses Mobile Eye Tracking and analytical work using the software Tobii Pro Lab (version 1.83.11324) we present outputs in forms of heat maps, maps fixing points and AOI – areas of interests. We consider eye-tracking as a relatively new technique that indicates the focus of respondent´s interest in more precisely way as questionnaires or personal interviews. Our research was done in real conditions at selected local farm which is more complicated comparing to laboratory tests. The primary research was complemented by a managed interview with the participants and the farm owner. Analytical outcomes and findings following from managed interviews result in a model example of making a farm shop more attractive by using visual merchandising and communicating with the customer at the place of purchase.

We identified the main zones of attention by recording the direction of view, its length, and the sequence of looking through the shop space. At the same time, it opened space for additional opportunities to use the sales space in order to increase sales efficiency and increase the attractiveness of the shop. Improvement in merchandising inside and outside of the shop can bring economic benefit for farmers due to gaining more customers which is the subject of an ongoing research. Due to current trends of slow food motion, food experiences and discovering local resources of food we show synergic effects and relations that can work between creating conditions for food tourism and increase of sales on the farms.

Dining is not the only option for food tourism. Food tourism is growing attraction where tourists can learn about where the food comes from and how it was produced or how is connected with cultural heritage of the farm or family traditions. In conclusion, the research objective of promoting the sale of locally produced dairy products is in line with the trend of food tourism and destination marketing and testing visual attention through new technologies can contribute to more effective communication with the customer at the point of purchase.

This work was supported by the Slovak Research and Development Agency on the basis of Contract no. APVV-16-0244 “Qualitative factors affecting the production and consumption of milk and cheese.”

* Corresponding Author: elena.horska@gmail.com

Keywords: farm shop; merchandising; visual attention; dairy products.

JEL classification: M 31 Marketing; Q 13, Agricultural Markets and Marketing, Cooperatives, Agribusiness; Z 33 Marketing and Finance

1. Introduction

Visual attention is a key topic in many areas that require customer attention and focus, including food marketing, retailing and tourism. Farm shops are an essential part of the farm in the situation when farmer is able to sell primary agricultural products directly and attract local people as customers but also tourists to visit the shop and buy farmer´s fresh and original products. The aim of the paper is based on measurement of visual attention to identify selected marketing incentives that have an impact on the attractiveness of buying milk, cheese and other dairy products on the farm. At the same time, we pursue the goal of perceiving and visiting the farm shop and the local farm itself as part of food tourism.
The research on the perception of the sales environment of local dairy products was carried out at the Bukovina farm, located in central Slovakia. It is a private sheep farm with 300 sheeps. The farmer has premises for processing milk into different types of sheep cheeses, which he sells in a farm shop. In the past he also sold his products through a mobile shop, but this form of sale was not efficient and the farmer no longer carries it out. He considers it promising to promote the sale of farm products on the farm and to increase farm visits in order to stimulate the purchase of fresh dairy products.

The concept of the local dairy shop is characterized by folk and traditional design in accordance with the character of the original processing of dairy products in the environment of traditional sheep shed. The object of the research is the visual attention of customers at the entrance of the shop in order to identify the key marketing incentives that have an impact on the attractiveness of buying local dairy products. According to Martinez (2010) small farm shops or direct selling on the farm can bring big sales volumes for small farmers or producers. Local production accounts small, but growing share on total sales of agricultural and food products in Slovakia, but also in other countries. Local food systems attract attention of all stakeholders in the food system because of food safety, low costs of transportation, or higher quality of local products (Ekanema, Mafuyai, & Clardy, 2016). Various research studies have shown that consumers want to buy local food from several reasons including environmental, health, quality or local aspects issues (Seyfang, 2008, Kneafsey et al. 2008).

2. Material and methods

Based on research aims our primary research has been organized in two phases. In the first phase we organized a survey in the group of randomly selected 416 respondents. We focused on the place of purchase of selected product (dairy products – steamed cheeses) and we divided the places of purchase into two categories: farm purchases and street purchases (which include markets, fairs and stalls, so we can categorize them as direct sales or specifically as direct sales from a farmer) and grocery shops, supermarkets, hypermarkets, discount shops, and corporate dairy shops, which can be categorized as grocery shops and corporate shops.

Using the Chi-square test statistical method, which is based on comparing empirical and theoretical frequencies for each category of traits we have shown a significant difference between age categories and the place of purchase of steamed cheeses for certain categories.The questionnaire survey was carried out to confirm or refute our idea of whether it is important to engage in subsequent research of the sales environment on the farm in the farm shops.

The research on the perception of the sales environment of local dairy products was carried out at the Bukovina farm.

Primary pilot research was performed using a mobile Eye camera (Eye Tracker Glasses 2) with a dark pupil tracking technology from the Swedish company Tobii with an accuracy of 0.5 to 1-degree angle, the update rate of 100 Hz, automatically calibrated at one point. The software Tobii Pro Lab (version 1.83.11324) that records the progress of eye-tracking allows to create outputs such as heat maps, maps fixing points and AOI (Areas of Interests). 8 respondents aged 18 plus participated in the research (6 males, 2 females). In consumer studies with the use of biometric and neuroimaging methods, there is no such a term as "standard study". Every type of research in this field is unique in its own way considering the needs of defined research presumptions. In some cases, institutions dealing with the research in the area of consumer neuroscience only work with 6 respondents due to time and cost intensiveness. For example, neuromarketing companies such as Neurensics, Neuromarketing Labs, University of Bonn (Life&Brain GmbH), Copenhagen Business School (Neurons Inc.) use smaller research samples of 6-20 respondents (Nagel, 2014).

Research output are graphically displayed using heat maps and fixation points. ***Heat maps*** are two-dimensional graphic representations of data where the values of a variable are depicted in colours. The first step in a heat map creation is the division of looks based on stimuli. This is executed via all fixations from all selected records one by one following completion of their values in the fixation which shares the same and pixel location as the others. When we choose a number, we add the number of fixations in the same position. In the case of the absolute time of duration, the length of every fixation is added. Along with the relative time duration, at first the length of every fixation is divided according to the display time of the presented media (video, picture), and after that it is added (Wilson 2008). Visualisation of the ***fixation points*** represents the successive position of views (circles) on a static or dynamic medium. The size of the circle indicates the length of the view and the number within means the order and average duration of a view. This visualisation is suitable for the use with a smaller number of participants over a short time interval (Tobii 2013).

The second phase of primary research was supplemented by a managed interview with a farmer on his observation and opinions about his observations and views on the shop and farm atmosphere, visits and purchases of local customers and tourists. All three primary research data inputs were used in final part of our research in defining conclusions.

3. Results

3.1 Questionnaire results

Generally, on the basis of memory associations, respondents from our research consider cheeses produced on farms to be tastier (75.4%). The questionnaire shows also that people consider steamed cheeses produced on farms to be safer in terms of hygiene (53%). Next research question was about the place of purchase. The proportion of respondents buying

steamed cheeses directly from the farmer (farm sales, street sales) is 185, which represents 44.5% of the total number of respondents surveyed. The number of respondents buying steamed cheeses from grocery shops, supermarkets, hypermarkets, discount shops and company shops is 231, which represents 55.5% of respondents. We divided the respondents into 4 age categories as is shown in Table 1.

Table 1. *Age categories and number of respondents*

Age category	Number of respondents
18 – 24 years	142
25 – 49 years	152
50 – 64 years	73
65 years and more	49

Source: Own processing based on research 2019

Using the Chi-square test statistical method, we have shown a significant difference between age categories and the place of purchase of steamed cheeses for certain categories (Table 2). If the p-value <0.05, the test shows statistically significant difference between age categories.

Table 2. *Statistical difference between age categories and the place of purchase of steamed cheeses*

CHI-SQUARE		*p-value*	*x-crit*	*sig*	*Cramer V*
Pearson's	13,18160	0,00426	7,814728	yes	0,178007
Max likelihood	13,34352	0,00395	7,814728	yes	0,179097

Source: Own processing based on research 2019

Figure 1. *Place of purchase by age group of respondents in %*

Source: Own processing based on research 2019

As it can be seen in Figure 1, younger respondents aged 18 to 24 are predominantly buying steamed cheeses (67%) in dairy and grocery shops or hypermarkets, supermarkets and discount shops, with only (33%) respondents in this category buying steamed cheeses directly from the farmer. The 25-64 age group does not show a statistically significant difference at the place of purchase. Another significant difference is in the category of the respondents

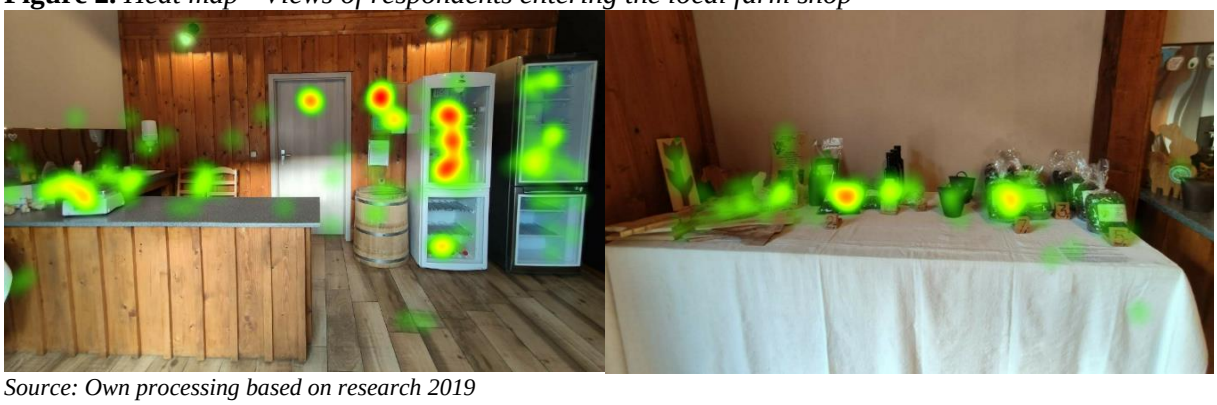
aged 65 and over, who mainly buy directly from the farmer (59%) and only (41%) in grocery shops. These significant differences can be attributed to the habits of older respondents who used to consume homemade foods that they produced themselves at home. On the other hand, young respondents aged 18-24 do not have enough time, money and do not feel the need to buy fresh food directly from farmers. Significant difference in place of purchase depending on age categories show as a challenge to make the farm shops more attractive for younger age categories as perspective buyers.

3.2. Eye tracker analysis

In order to identify the key visual elements that affect the attractiveness of buying local dairy products, we performed a biometric measurement of visual attention at the entrance of the shop. Based on the heat map in Figure 2, it is possible to see the concentration of the biggest visual attention given by the respondents tested, not only in terms of the number of views, but also the time spent looking. The highest attention was paid to the dairy products displayed in the refrigerated display case and the price list of these products. To a lesser extent, the respondents looked at the counter itself, which is the dominant of the shop and additional goods (traditional wood products, bells, herbs), which are located on the left side of the shop.

The importance of displaying the dairy products directly opposite the entrance is also confirmed by the average time elapsed until the first fixation (first glance of respondents). Based on the points of interest (AOI) in Table 3, it is possible to see that the central elements observed by the respondents are the displays located on the right side of the shop next to the counter. Immediately after entering the shop, the test persons noticed products displayed in the refrigerated display case (1.51 seconds) and subsequently an empty display case, which was only viewed by 5 respondents out of a total of 8. Although the price list was quite important for the customer interest, in fact only 6 participants noticed it. The placement of additional goods could be considered as a failure in terms of the layout of the local shop, as the average of 8.79 seconds elapsed until the respondents noticed it. Better placement could contribute to greater impetus in purchasing these products.

Figure 2. *Heat map - Views of respondents entering the local farm shop*



Source: Own processing based on research 2019

Table 3. *AOI Time to first fixation of respondents at the entry of the local shop*

	Additional goods	Empty display	Display	Table	Price list	Wooden barrel
Average	8,79	2,07	1,51	7,69	5,52	10,21
Count	7	5	7	7	6	4
Variance	58,74	7,50	14,52	64,40	24,69	23,00
Std. Dev. (N-1)	7,66	2,74	3,81	8,02	4,97	4,80

Source: Own processing based on research 2019

Table 4. *AOI Total Fixation Duration of respondents entering the local shop*

	Additional goods	Empty display	Display	Table	Price list	Wooden barrel
Average	3,45	1,82	2,82	1,00	1,78	0,30
Share of Total Time (%)	40,30	15,16	32,89	11,65	14,84	1,70
Variance	5,64	1,30	3,43	0,17	7,96	0,05
Standard Deviation (N-1)	2,37	1,14	1,85	0,42	2,82	0,23

Source: Own processing based on research 2019

On the other hand, when respondents already noticed the additional goods on the left side of the shop, they paid the most visual attention to it (3.45 seconds on average), which is almost 8% more than the dairy products themselves in the refrigerated display case (2.82 seconds) (Table 4). An interesting finding is that the empty refrigerated display case, which represented almost 15.16% of total attention, is more than the price list of dairy products (14.84%) and the counter itself (11.65%).

Based on the fixation points in Figure 3, it is possible to see complex consumer views of other parts of the shop (marketing incentives) that were not of interest (AOI). The map of visual curves confirms the relatively high concentration on the empty display, as well as other interior elements such as wooden barrel or accent lighting of a traditional shop.

Figure 3. *Fixation points - The order of respondents' views when entering the local shop*

Source: Own processing based on research 2019

3.3 Managed interview

An interview with the farmer was conducted as part of the research. The observation and opinion of the farmer on the situation at the farm, at his cheese factory, around and inside of the shop were very important to us in formulating the conclusions. A farmer has a university degree, is middle-aged and working on a farm is his main job. It follows market trends and sees that in addition to sheep cheese bryndza, he must offer cheese products with longer shelf life in various flavors. He sees tourism in the region, including food tourism, as an opportunity and wants to take advantage of it. During the summer he organizes a tour of the shed, which is attended mainly by families with children.

Almost every tourist is taking pictures with a wooden sculpture of a shepherd (Figure 4) placed in front of the shop entrance.

Even our research team was interested in the statue and it is here that the farmer sees the problem, even though the statue is more interesting than the shop or opening hours. For this reason, we wanted to find out how the interest and perception of the statue would be mani-

fested in the use of eye-tracking research methods, but due to very sunny day collecting data was difficult which is disadvantage of implementation of eye-tracking research in some real conditions (in our case it was extreme light) when camera sensors are overwhelmed.

Figure 4. *The wooden sculpture of a shepherd in front of the shop*

Source: our research 2019

4. Conclusions

The results of the questionnaire research confirmed that the Slovak customer positively perceives fresh dairy products (steamed sheep cheese) produced on the farm. We also found that respondents like to visit farm shops and that there is a correlation between the age of the respondents and the visits of the farm (with growing age the popularity of visiting the farm increases). These findings point to the potential of buying locally produced dairy products, which we can increase through properly applied marketing tools. The pilot research in the sheep farm shop has highlighted the importance of applying the merchandising principles correctly.

The primary research identified the main zones of attention by recording the direction of view, its length, and the sequence of looking through the shop space. At the same time, it opened space for additional opportunities to use the sales space in order to increase sales efficiency and increase the attractiveness of the shop.

In the context of the pilot research at Bukovina, we have defined the following strengths and opportunities for the farm shop:

- Keep refrigerators in the first zone of attention (the farmer was considering repositioning refrigerators)
- Ensure good supply of refrigerators
- Better use of space on the counter (placing the goods in sale, food recipes)
- Side shelf of the shop (left side) is suitable for placing of additional assortment, resp. attempt to place the goods in an attractive and creative way
- Consider using the empty places (right side) to place new products or promotional signs.
- Use the wooden sculpture of a shepherd in front of the shop for informational purposes (the farmer stated that the statue is the object of photography and much attention from children and tourists and he said that "then less attention is given to the offer in the shop.") We propose that the shepherd statue is suitably accompanied by an information board on which information about the actual offer, prices or news, possibly with the

name of the farm, could be included. This will ensure that the information will be available not only to existing visitors and shop customers, but also through the photos to the online environment, family photos ensuring the over-the-air distribution of marketing information).

Based on this pilot research we are preparing a methodology for researching the use of marketing tools in the shop premises on the farm, which will combine classical methods of marketing research (questionnaire, poll) with innovative research solutions (neuroimaging and biometric methods). We believe that such a methodology will help farmers to identify the strengths and weaknesses of the farm shops and marketing tools used on the farm and will lead to increase of attractiveness of farm shops as interesting touristic points in rural areas. In the first phase, we will focus on farms that produce milk and dairy products and sell them in their farm shops. In the second stage we will analyse the use of marketing tools in the online environment and identify the potential for improvement.

Acknowledgements

This work was supported by the Slovak Research and Development Agency on the basis of Contract no. APVV-16-0244 "Qualitative factors affecting the production and consumption of milk and cheese“.

References

Ekanema, E. – Mafuyai, M. – Clardy, A. (2016). Economic importance of local food markets: Evidence from the literature. *Journal of Food Distribution Research*. 47, 1: 57 - 64

Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. et al. (2013). *Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics.* JRC Scientific and Policy Reports. Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission. 2013. URL https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%20ipts%20jrc%2080420%20(online).pdf

Martinerz, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues.* Diane Publishing, 2010.

Nagel, C. (2014). Sample Size in Neuromarketing. In: *Neuromarketing Theory & Practice.* Venlo: NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association), 9, July 2014, 6-9.

Seyfang. G. (2008). Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment.*13,3: 187-201

Wilson, M. et al. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. In: *Journal of Consumer Affairs*, 42, 3: 389-410,

Tobii studio, Manual Version 3.2 Rev

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 295 – 304

Evaluation of dairy products competitiveness of the Slovak Republic within the EU-27 countries

Patrik ROVNÝ[1]* - Tatiana Evteeva[2]

Slovak University of Agriculture in Nitra

Abstract: Agrarian trade of the Slovak Republic has undergone very significant changes in the period since the European union accession up to the present time, which have influenced its commodity and territorial structure.The Slovak agro-food foreign trade is characterized by a substantial increase in the commodity trade, monitoring of competitiveness is therefore very important. The article analyses trends in territorial and commodity structure of the Slovak foreign agrarian trade with dairy products. The aim of this paper is to analyze development of trade and competitiveness of Slovak dairy products.

The article is based on data of the Eurostat. Analysed time series covers the period 2004 – 2017, focused on territorial and commodity structure of the Slovak agricultural trade. The surveyed period was chosen due to the fact, that the Slovak Republic was not an EU-Member State early 2014 and has joined the EU on 1st May. There is possibility to use different indicators by examining competitiveness of chosen agricultural products groups. To identify comparative advantages are used: RCA index (Revealed comparative advantage index) and Grubel-Loyd index (GLI index).

Summarizing the development of the agricultural trade after the accession of the Slovak Republic to the EU, a positive and also negative trends can be seen. Agricultural exports increased more than doubled - from Euro 844.21 million in 2004 to more than Euro 2 854.77 million in 2017; imports also grew significantly from Euro 1 267.57 million to more than Euro 4 292.92 million in the same period. From the table 1 we can see, that the total turnover increased by 5 032.92 million Euro. Although the value of the Slovak agricultural trade grows very quickly, it is worth noting that agricultural trade represents only a marginal share of the total trade of the Slovak Republic.

Development of dairy products trade has negative trend development. Till the year 2008 had positive value of trade balance and after 2008 reached only negative trend values. Import of dairy product is more increasing than export. It is decreasing more than total agro-food import. It is very negative situation when every year is the worth for dairy products. During the analyzed period trade balance with agro-food products decreased from 47.55 mil. Euro (in 2004) to -108.71 mil. Euro (in 2017). The value of RCA has positive value, it means that the Slovakia every year decreasing.

There is correlation between development of consumption and import of dairy products. We can say when the consumption is increasing than also import is increasing.

* Corresponding Author: patrik.rovny@uniag.sk, tatiana.evteeva@uniag.sk .

Keywords: Foreign trade, agricultural products, export, import, comparative advantage

JEL classification: Q17

1. Introduction

Foreign trade (FT) is among the decisive factors affecting economic growth of individual countries, as well as of the whole world economy. Foreign trade has an effect on the creation of internal economic balance (transformational function), and has a share in the international division of labor with the resulting effect of saving national labor and resources (growth function). (Jeníček, Krepl, 2009). Agricultural trade is an important part of the global merchandise trade. Despite of its low share in global trade value, it plays an important role in global human society development (Proudman, Redding, 2000).

National economies differ from country to country. They are distinguishable by the different quantity and quality of their production resources. They have differently-sized national markets. They are not equally rich in natural energy and raw material resources. Economic performance and economic position vary. These divergences also mean that national economies are not equally integrated into the international division of labour and the global economy. Almost all national economies are open economies. Where they differ is in the extent of their openness.

Small countries (in terms of area, population, national market, shortage of raw materials and production materials) rely on international economic relations for their survival. Compared to other countries, they are relatively more integrated into the international division of labour and are more open to the other national economies and the global economy. But economic openness also means greater dependency. Greater economic openness and greater dependency represent strengths and weaknesses and bring a certain degree of vulnerability. That is the case with Slovakia, a country with a relatively high degree of openness, dependency and exposure (Samson, 2006).

The European Union – one of the most important global food producers and traders – is the only region, where the volume of food production stagnates. In general we can see that the volume of livestock production has been the same for the last two decades, and in the case of crops production we can even see a decrease of production volume. The reason for this development is peculiar to the European market. While the majority of countries around the world have been boosting agricultural production to satisfy the growing demand, the policy of the EU countries is the opposite. The aim of the current EU Common agricultural policy is the reduction of production volume, instead of intensifying agricultural production (Svatoš, 2008).

Agrarian trade of the Czech Republic and Slovakia has undergone very significant changes in the period since the break-up of Czechoslovakia up to the present, which have influenced its commodity and territorial structure. The process of dividing the state, building a new business structure and the EU accession influenced the current form of Czech and Slovak agricultural trade and also particularly the competitiveness of Czech and Slovak agricultural and foodstuff products in relation to the EU market and also in relation to the world market. The process of transformation of agricultural production and trade in both countries has also affected their relationships. For this reason, the primary objective of this paper is to highlight

the changes that have occurred in relation to the Czech and Slovak agricultural trade performance development - and in particular the changes in the mutual export and import operations are analysed. During the period 1994-2010, agricultural exports from the Czech Republic to Slovakia became considerably more dynamic than those in the opposite direction. Czech agricultural and foodstuff products have gradually established themselves and have gained comparative advantages over Slovak agrarian production. As a result of this development, a gradual increase of the negative balance of Slovak agricultural trade has occurred in relation to the Czech Republic. Since the Slovak agrarian sector has in recent years significantly decreased its own production capacity, in the future a continuation of the current trend can be expected. (Bielik et al. 2013)

2. Materials and methods

The aim of the article is to analyse trends in territorial and commodity structure of the Slovak foreign agrarian trade with dairy products and to identify changes which have occurred during the last decade. The main emphasis has been put on the period after accession to the EU. Primarily such changes are identified, that occurred in relation to the EU-Member States and to third countries.

The article is based on data of the Eurostat. Analysed time series covers the period 2004 – 2017, focused on territorial and commodity structure of the Slovak agricultural trade. The surveyed period was chosen due to the fact, that the Slovak Republic became member of the EU on 1st May 2004. An analysis of the commodity structure is based on the international tariff nomenclature for the classification of product HS2. This system enables to classify commodity structures of the agricultural trade into 24 aggregations:

Table 1. *Commodity structure of the Slovak agricultural trade*

HS	Commodity	HS	Commodity
01	Live animals	**13**	Lac; gums, resins and other vegetable saps and extracts
02	Meat and edible meat offal	**14**	Vegetable plaiting materials
03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates.	**15**	Animal or vegetable fats and oils and their cleavage products
04	Dairy produce; birds' eggs; natural honey	**16**	Preparations of meat, of fish or of crustaceans and others.
05	Products of animal origin, not elsewhere specified or included	**17**	Sugars and sugar confectionery
06	Live trees and other plants	**18**	Cocoa and cocoa preparations
07	Edible vegetables and certain roots and tubers	**19**	Preparations of cereals
08	Edible fruit and nuts	**20**	Preparations of vegetables and fruit
09	Coffee, tea, maté and spices	**21**	Miscellaneous edible preparations
10	Cereals	**22**	Beverages, spirits and vinegar
11	Products of the milling industry; malt; starches; inulin; wheat gluten	**23**	Residues and waste from the food industries, animal fodder
12	Oil seeds and oleaginous fruits	**24**	Tobacco and manufactured tobacco substitutes

Source: Eurostat, 2018

The article evaluates comparative advantages of the Slovak agricultural trade with dairy products. To identify comparative advantages, the RCA and Grubel Loyd Index (GLI) are used (Lafay, 1992).

The Revealed Comparative Advantage is an index used in international economics for calculating the relative advantage or disadvantage of a certain country in a certain class of goods or services as evidenced by trade flows. It is based on the Ricardian comparative advantage concept. It most commonly refers to an index introduced by Béla Balassa (1965):

$$RCA = ln ((Xij / Xit) / (Xnj / Xnt))$$

where *X* represents exports, *i* is a country, j is a commodity (or industry), *t* is a set of commodities (or industries) and *n* is a set of countries. RCA measures a country's exports of a commodity (or industry) relative to its total exports and to the corresponding exports of a set of countries. A comparative advantage is "revealed" if RCA>0. If RCA is less than unity, the country is said to have a comparative disadvantage in the commodity / industry.

An alternative RCA index is computed in order to make reference to the "own"country trade performance only. This type of measurement of a country's RCA recognizes the possibility of simultaneous exports and imports within a particular commodity / industry.

The Grubel–Lloyd index measures intra-industry trade of a particular product. It was introduced by Herb Grubel and Peter Lloyd in 1971.

$$GLI = ((Xij + Mij) – |Xij-Mij|) / (Xij + Mij)$$

Values are from 0 to 1. If GLI = 1, there is only intra-industry trade, no inter-industry trade. Conversely, if GLi = 0, there is no intra-industry trade, only inter-industry trade.

3. Results and discussion

Summarizing the development of the agricultural trade after the accession of the Slovak Republic to the EU, a positive and also negative trends can be seen. Agricultural exports increased more than doubled - from Euro 844.21 million in 2004 to more than Euro 2 854.77 million in 2017; imports also grew significantly from Euro 1 267.57 million to more than Euro 4 292.92 million in the same period. From the table 1 we can see, that the total turnover increased by 5 032.92 million Euro. Although the value of the Slovak agricultural trade grows very quickly, it is worth noting that agricultural trade represents only a marginal share of the total trade of the Slovak Republic.

Table 2. *Development of the main trade indicators in the period 2004-2017 (in million Euro)*

	2004	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**Index 2010/2004**
Export	844.21	1214.66	1497.96	1800.43	1970.94	1945.07	2175.13	2.58
Import	1267.57	1756.26	1928.59	2464.95	2852.78	2839.45	3165.52	2.50
Trade balance	-423.36	-541.60	-430.64	-664.52	-881.84	-894.38	-990.38	2.34
Trade turnover	2111.78	2970.92	3426.55	4265.37	4823.72	4784.51	5340.65	2.53
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**Index 2017/2004**
Export	2935.32	3607.01	3219.88	2738.47	2805.16	2830.44	2850.77	3.38
Import	3780.17	4016.73	3946.36	3835.89	3895.79	4154.34	4292.81	3.39
Trade balance	-844.85	-409.72	-726.47	-1097.43	-1090.63	-1323.90	-1442.04	3.41
Trade turnover	6715.50	7623.74	7166.24	6574.36	6700.96	6984.78	7143.59	3.38

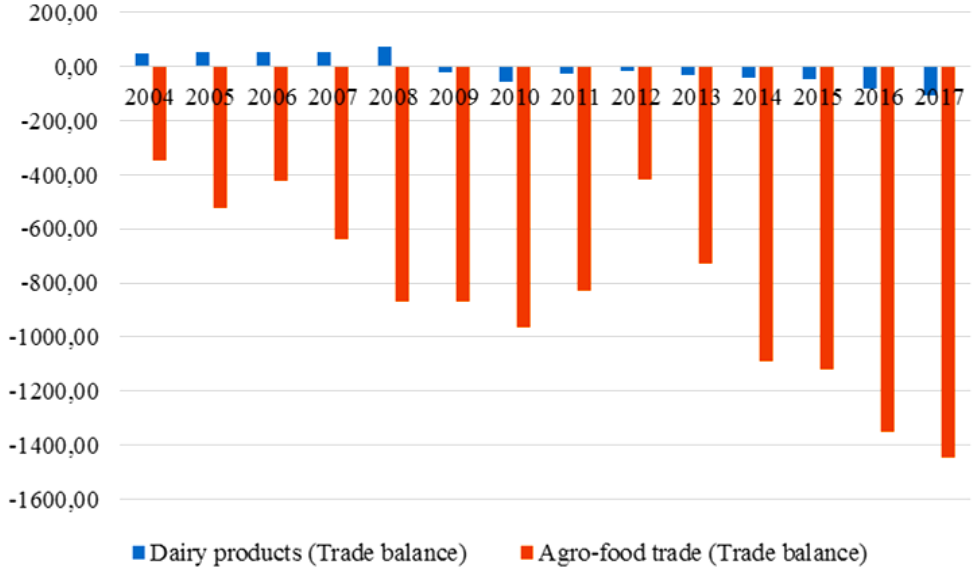
Source: *Eurostat and own calculations 2018*

Negative trend is seen in the development of trade balance. From the table 2 we can see that in all analysed years the Slovak republic reached negative value. The development of the trade balance is represented in the figure 1. The value of the turnover is decreasing every year (except the year 2014) and it increased by index 3.38.

The average annual growth rate of agricultural exports reached the level about 11.06%, while the average annual growth rate of agricultural imports stood at 10.43%. It is worth to stress that the share of negative balance in the total value of foreign trade turnover is partly reducing – from the maximum of about 18.56% (in 2004) to 16.50% at the year 2017.

The territorial structure of the Slovak agricultural trade is many years almost same. Most of exports and imports are realized with the EU 28 countries. The share of the EU as the most important partner is currently about 97%. This fact also means strong Slovakian dependence on the European Union; in 2005, this share reached already 96%. Slovakia is mostly trading with the countries as Czech Republic, Poland, Hungary and Germany.

Figure 1. *The development of dairy products trade balance in the period 2004-2017 (in million Euro)*



Source: *Eurostat and own calculations 2018*

Trends in commodity structure of the Slovak agricultural foreign trade

The commodity structure of the Slovak agricultural trade has been developing very dynamically in recent years. The most important agricultural export aggregations are following: HS01 (Live animals), HS04 (Dairy produce; birds' eggs; natural honey), HS10 (Cereals), HS17 (Sugars and sugar confectionery) HS18 (Cocoa and cocoa preparations) and HS12 (Oil seeds and oleaginous fruits). On other side the most important agricultural import aggregations are: HS02 (Meat and edible meat offal), HS04 (Dairy produce; birds' eggs; natural honey), HS08 (Edible fruit and nuts), HS22 (Beverages, spirits and vinegar) and HS21 (Miscellaneous edible preparations).

The Slovak Republic has a positive trade balance in relation to commodity aggregations HS01. HS10, HS11, HS12 and HS17. Other commodity aggregations reached negative value of trade balance.

Competitiveness of the Slovak agricultural export has been developed in long-term horizon. We used following indicators for the competitiveness evaluation: RCA and, GLI indexes. Comparative advantages are achieved in case of aggregations: HS01 (Live animals), HS04 (Dairy produce; birds' eggs; natural honey), HS10 (Cereals), HS11 (Products of the milling

industry; malt; starches; inulin; wheat gluten), HS12 (Oil seeds and oleaginous fruits), HS17 (Sugars and sugar confectionery) and HS18 (Cocoa and cocoa preparations).

Trends in competitiveness of the Slovak dairy products with the EU 27 countries

Development of dairy products trade has negative trend development. Till the year 2008 had positive value of trade balance and after 2008 reached only negative trend values. Import of dairy product is more increasing than export. It is decreasing more than total agro-food import. It is very negative situation when every year is the worth for dairy products. During the analyzed period trade balance with agrofood products decreased from 47.55 mil. Euro (in 2004) to -108.71 mil. Euro (in 2017). Government has to pay attention about this negative situation.

The development of dairy products trade balance is copying the development of agro-food trade balance.

Table 3. *The main trade indicators development of dairy products in the period 2004-2017 (in million Euro)*

	2004	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**Index 2010/2004**
Dairy products (Import)	62.27	129.04	141.06	199.73	216.55	217.43	298.48	4.79
Agro-food trade (Import)	1131.32	1656.14	1831.18	2380.85	2767.34	2759.35	3076.96	2.72
Dairy products (Export)	110.02	180.71	193.04	255.64	288.51	195.35	242.45	2.20
Agro-food trade (Export)	785.20	1131.06	1405.87	1739.99	1899.13	1891.35	2114.38	2.69
Dairy products (Trade balance)	47.75	51.67	51.98	55.91	71.96	-22.08	-56.03	-1.17
Agro-food trade (Trade balance)	-346.12	-525.07	-425.31	-640.86	-868.21	-868.00	-962.58	2.78
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**Index 2017/2004**
Dairy products (Import)	287.94	277.81	340.62	335.13	314.33	318.81	390.66	6.27
Agro-food trade (Import)	3680.89	3911.83	3836.00	3719.03	3793.77	4047.52	4168.89	3.68
Dairy products (Export)	262.87	260.98	308.78	293.02	267.89	239.75	281.94	2.56
Agro-food trade (Export)	2851.50	3495.32	3107.54	2629.00	2672.41	2694.37	2722.09	3.47
Dairy products (Trade balance)	-25.07	-16.83	-31.85	-42.11	-46.44	-79.06	-108.71	-2.28
Agro-food trade (Trade balance)	-829.40	-416.51	-728.46	-1090.03	-1121.36	-1353.14	-1446.80	4.18

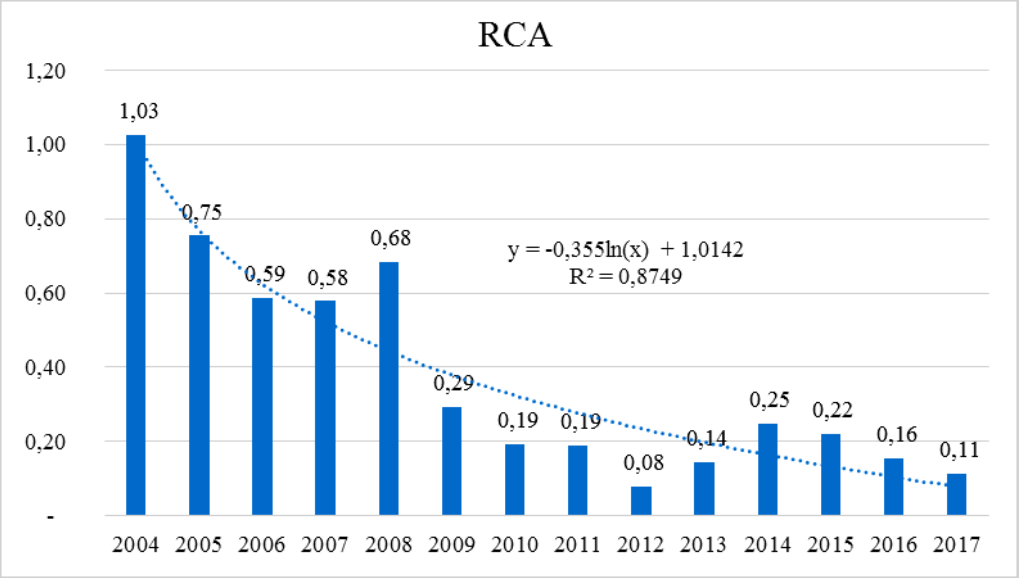
Source: *Eurostat and own calculations 2018*

For evaluation of competitiveness many authors are using RCA index. In the paper is used for trade evaluation of dairy products RCA index. From the figure 2 we can see that the value of RCA is every year decreasing.

The value of R2 = 87.49%, i.e. the variability is explained by the logarithm trend line at 87.49%. In terms of the logarithm trend line, we can say that the basic form of the equation is as follows: $y = -0.355 \ln(x) + 1.0142$.

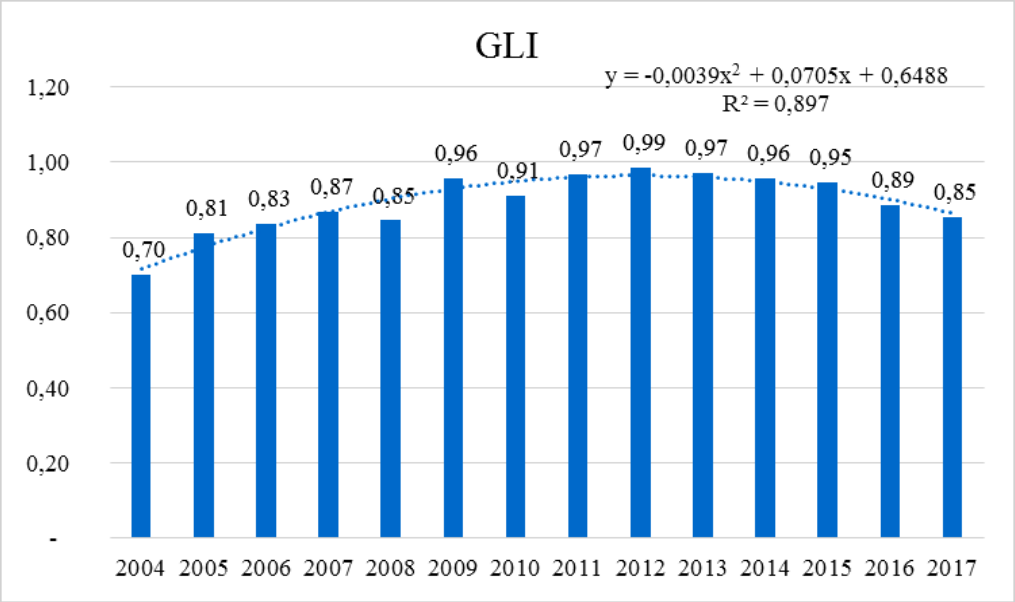
For evaluation of competitiveness many authors are using also GLI index. In the paper is used for trade evaluation of dairy products GLI index. From the figure 3 we can see that the value of GLI has polynomial trend line.

Figure 2. *The RCA index development of dairy products in the period 2004-2017 (in million Euro)*



Source: *Eurostat and own calculations 2018*

Figure 3. *The GLI index development of dairy products in the period 2004-2017 (in million Euro)*



Source: *Eurostat and own calculations 2018*

The value of R2 = 89.70%, i.e. the variability is explained by the polynomial trend line at 89.70%. In terms of the logarithm trend line, we can say that the basic form of the equation is as follows: $y = -0.0039x^2 + 0.0705x + 0.6488$.

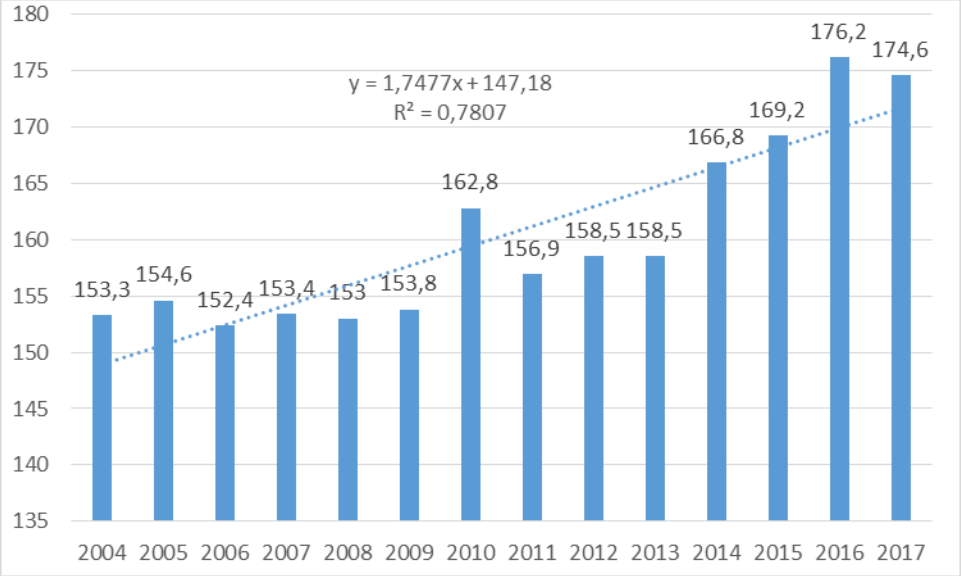
Consumption of dairy products in the Slovak republic

The consumption of milk and dairy products (in terms of milk without butter) was 174.6 kg in 2017. According to the World Health Organization (WHO), the recommended milk and dairy product consumption is up to 220 kg per person per year. In the view of the fact that milk and dairy products are important sources of calcium and valuable proteins, this low consumption is unfavourable from the nutritive point of view. Consumption of milk and dairy products significantly lagged compared to countries of Central Europe. In 2016 by available data of coun-

tries of central Europe for example the high consumption of milk and milk products in equivalent milk without butter had Czech Republic (247.5 l) and Poland (222 l). SR recorded consumption only 176.2 l. The comparable value of consumption as SR recorded Hungary (164.2 l).

From the figure 4 we can see that consumption of dairy products in still increasing. On other side as was mentioned Slovakia has very small consumption in comparison with other EU countries.

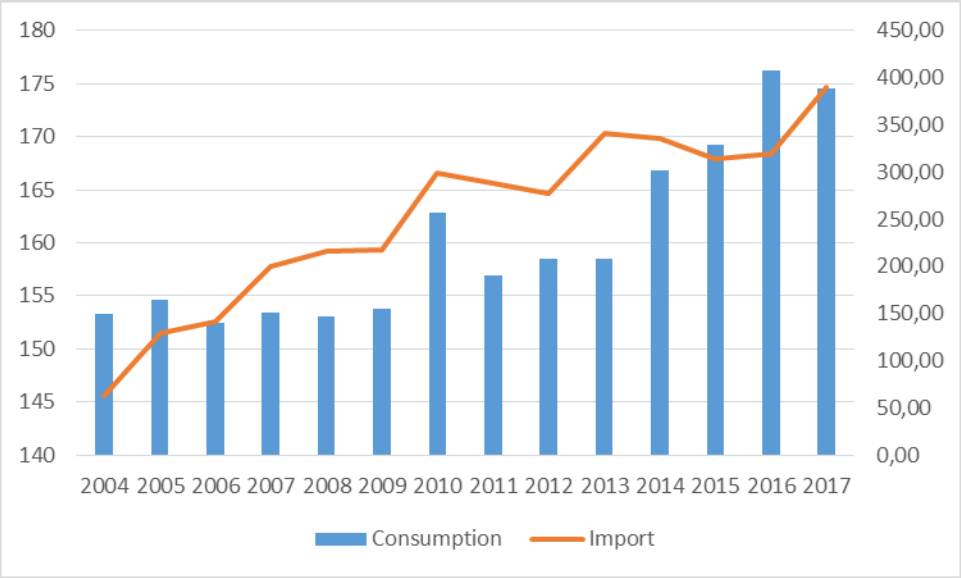
Figure 4. *The consumption development of dairy products in the period 2004-2017 (in kg per capita)*



Source: *Eurostat and own calculations 2018*

Figure 5 is describing relationship in development of import and consumption of dairy products. We can see that there is correlation between these two indicators. We can say when the consumption is increasing than also import is increasing.

Figure 5. *The consumption and import development of dairy products in the period 2004-2017 (in kg per capita, and in mil. Euro)*



Source: *Eurostat and own calculations 2018*

Government has to pay attention on especially dairy products market. In April, 2019, an agreement was signed at the summit of the countries of Central and Eastern Europe and China, allowing Slovak producers to export their dairy products to the Chinese market.

At a time when Slovak dairy producers have problems with low prices or product surpluses, they open the door to this potential market. The Chinese market can be a good opportunity for export. Most Slovak exporters mainly from the segment of small and medium-sized enterprises lack experience in exporting to these unknown and distant territories.

4. Conclusions

Summarizing the development of the agricultural trade after the accession of the Slovak Republic to the EU, a positive and also negative trends can be seen. Agricultural exports increased more than doubled - from Euro 844.21 million in 2004 to more than Euro 2 854.77 million in 2017; imports also grew significantly from Euro 1 267.57 million to more than Euro 4 292.92 million in the same period. From the table 1 we can see, that the total turnover increased by 5 032.92 million Euro. Although the value of the Slovak agricultural trade grows very quickly, it is worth noting that agricultural trade represents only a marginal share of the total trade of the Slovak Republic.

Development of dairy products trade has negative trend development. Till the year 2008 had positive value of trade balance and after 2008 reached only negative trend values. Import of dairy product is more increasing than export. It is decreasing more than total agro-food import. It is very negative situation when every year is the worth for dairy products. During the analyzed period trade balance with agro-food products decreased from 47.55 mil. Euro (in 2004) to -108.71 mil. Euro (in 2017). The value of RCA has positive value, it means that the Slovakia every year decreasing.

There is correlation between development of consumption and import of dairy products. We can say when the consumption is increasing than also import is increasing.

Acknowledgements

The paper is a part of the research project APVV-16-0244 "Qualitative factors affecting the production and consumption of milk and cheese" , solved at the Department of Marketing and Trade, Faculty of Economics and Management, Slovak University of Agriculture in Nitra.

References

Balassa, Bela (1965): Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage, Manchester School of Economic and Social Studies, 33, 99-123

Bielik P. et al. (2010): Economics, Social Policy and citizen-ship in the EU evidence of V4 countries and perspec-tives for Ukraine. SPU, Nitra; ISBN 978-80-552-0448-2.

Bielik P., Smutka L., Svatoš M., Hupková D.: (2013): Czech and Slovak agricultural foreign trade - two decades after the dissolution. Agric. Econ. – Czech, 59: 441-453.

Greenaway, D. and C. Milner (1993), Trade and Industrial Policy in Developing Countries: A Manual of Policy Analysis, The Macmillan Press, esp. Part IV Evaluating Comparative Advantage, 181-208.

Jeníček V., Krepl V. The role of foreign trade and its effects, Agric. Econ. – Czech, 2009, 55 (5), 211 – 220, ISSN 0139-570X.

Lafay, G. (1992), "The Measurement of Revealed Comparative Advantages", in M.G. Dagenais and P.A. Muet eds., International Trade Modeling, Chapman & Hill, London.

Proudman, J., Redding, S. Evolving Patterns of International Trade. Review of International Economics. 2000, 8, No. 3, pp. 373-396. ISSN: 1467-9396

Récky, R. -- Hambálková, M (2014): Marketingové prístupy k výrobe, spracovaniu a odbytu olejnín v SR (Marketing approaches to production, processing and sale of oilseeds in Slovakia). 1. edition. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014. 137 p. ISBN 978-80-552-1169-5

Samson, S. (2006): Foreign trade of the Slovak republic. BIATEC, Volume XIV, 4/2006, p. 7-9.

Smutka L., Belová A. (2011): Vývoj a struktura agrárního zahraničního obchodu zemí Visegrádské skupiny v posledních dvaceti letech. (Development and Structure of Agrarian Foreign Trade of Visegrad Group in last Twenty Years.) Powerprint, Praha; ISBN 978-80-87415-28-3.

Svatoš, M. (2008): Selected trends forming European agriculture. Agric. Econ. – Czech. 2008, No. 3, Vol. 54, pp. 93 - 101. ISSN: 0139-570X.

Valder, A., Smutka, L., Hes, A. Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami . Praha: Powerprint, 2011, 124s. ISBN 978-80-87415-27-6.

Webography

http://www.vuepp.sk/dokumenty/komodity/2018/Mlieko06_18.pdf

https://slovak.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=60b895b1-1a10-4eb4-85a8-6bb2829f335d

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 305 – 311

Rural tourism and agro tourism as a form of business in the Slovak Republic

Monika Hudáková - Veronika Hrdá*

Dept. of Management, Faculty of Economics and Management, Slovak University of Agriculture in Nitra

Abstract: Rural tourism and agro tourism in Slovakia nowadays is a new trend of tourism, representing a type of holiday, not only for families living in cities but for those who want to experience something unusual and natural, as well. Agro tourism is based on satisfying needs of visitors at agro businessman or in an agricultural business of agro tourism in a countryside, away from touristic and recreational centres. It provides tourists with a rest and relax without stress and tension in a country environment, on a farm, ranch courtyard and so forth. Tourists seek sport and recreational activities such as horse riding, hunting, or fishing. They prefer healthy life style with appropriate foodstuffs, unaffected environment, knowledge and contact with rural population. Participants of agro tourism have new expectations connected with increasing standard of living and population´s mobility, with higher emphasis on quality of environment and service provided.

Interest is in unconventional experience as well, regarding horse-drawn carriage, immediate exploring animals and plants. Favourites are illustrations of folk traditions, manners and handicrafts. Specifically, as for traditional celebrations, dances, music, weaving, embroidery, lacemaking, carving, pottery and so on, can be presented. Preparation of gastronomic specialties together with tasting is becoming very fashionable nowadays. In agro tourism, people can take active part in typical farm work. Very popular is for example mowing and hay drying, milking, cheese and butter production, harvesting work, fruit picking, fruit and vegetable preserving etc.

Agro tourism represents entrepreneurial activity, which helps the overall development of a village, provides work opportunities in the village and at the same time it is potential source of revenues of the village, it increases standard of living and provides economic and social opportunities of the village. It might be taken as an additional activity of agricultural entrepreneurial subject. It helps to maintain cultural character of the country, maintain and recover settlement and increase economic level of the country by production and realization of regional gastronomic specialties, crafted art products and providing folklore. A boom of agro tourism in specific regions of the country enables interest of inhabitants in regional tourism and this way, get to know reality and character even remote places of the country.

The objective of the paper is to evaluate the current state of rural tourism and agro tourism in the Slovak Republic, on specific examples from practice, to analyse issues and barriers of its development, to determine entrepreneurial risks and to introduce actions for improvement of the current state in this area.

* Corresponding Author: veronika.hrda@uniag.sk

Keywords: agro tourism, agro toruristic service, rural tourism, entrepreneurial environment

JEL classification: O18, P25, P28, Q13, Q15, Z32

1. Introduction

Rural tourism and especially agro tourism is primarilly based on active using of rural settlement for recreational – tourist stay. Rural tourism also belongs to alternative possibilities of spending free time. It helps to develop regions with low population density and target groups are individual tourists as well as families with children.

A positive finding is a fact that almost all the villages in Slovakia are supposed to be tourist friendly. They constantly loose their economic function and begin to have natural and cultural potentioal for tourism development. In Slovakia, up to 48 % of the population lives in the villages.

A specific form of rural tourism is entrepreneurial activity in agro tourism which , except for using rural environment and nature, has a direct relationship to the subject of agricultural function and to agricultural activities. Agro tourism is considered to be a form of sustainable tourism. (Otepka, P. - Habán, M. 2007).

An entrepreneurial activity in tourism in Slovakia is characterized by: growth of competitiveness, creation of competitive conditions by growth of organizations and service quality, growth of initiative, activity and ravine of entrepreneurial subjects, oriented on shor-terme profit, growth of global competitiveness which results in changes in entrepreneurial structures, growth of competitiveness of target places, increase in pressure to sustainable development. (Kučerová, J. – Šmardová, Ľ. 2016).

Agro tourism is based on satisfying needs of visitors at agro businessman or in agro business of agro tourism in a village, outside of tourist and recreational centers. It provides tourists with relax in rural environment on a farm, ranch, rural yard, etc.

Slovakia, as for the rural tourism, is not competitive, character and significance of tourism according to (Krogmann et. al. 2015) show that results reflect that the country does not realize its significance, application and nature. The most competitive countries in the area of tourism in Europe are Spain, France, Germany, Great Britain and Italy.

2. Goals, materials and methods

The paper defines rural tourism and agro tourism as well as entrepreneurship in the area. It examines development of accommodation and specifies issues and barriers in the area of tourism in Slovakia. It suggests possibilities of improvement in the area of agro tourism in specific regions of Slovakia. We performed a questionnaire, including 120 respondents doing business in tourism.

The research was done in 2018 and the respondents were the owners of accommodation facilities. The research method was a structured interview. The main objective of the questionnaire was to find the basic motivation factors of entrepreneurship in Slovakia, risks connected with doing business, assumptions and barriers of entrepreneurship in rural tourism

and in agro tourism as well as to find out potential of further development. The paper includes even prognosis of number of beds in accommodation facilities in individual regions of the Slovak Republic.

3. Results

Slovakia is a rural country with the number of inhabitants of 5.435.343 out of which 2.511.880 of the inhabitants live in a village. The area of Slovakia is 49. 034 km^2. Population density is 111/km^2. In Slovakia we record 2.927 villages (rural villages, towns, town districts), the overall number of of rural villages is 2.750 including 3 military districts. Villages represent 95,2% of the country and relation of population in towns to villages is 53,7% to 46,3%. Especially rural regions are populated by 48% of inhabitants, permanent regions are populated by 40% of inhabitants and urbanized town regions are populated by 12% of inhabitants.

Entrepreneurial activity in tourism of Slovakia is characterized by: competitiveness growth, creation of competitive conditions by growth of organizations and service quality, growth of initiative, activity and ravine of entrepeneurial subjects oriented on short-term profit, growth of global competitiveness, resulting in changes in entrepreneurial structures, growth of competitiveness of target places, growth of pressure on sustainable development.

Entrepreneurial area includes factors, influencing business activity from the inside and outside. The business environment is therefore divided into internal and external. The internal environment is created by companies representing internal structured units and they result in strong and weak points of the company in comparison with competitiveness. Outside the company, the external environment is constituted, with which companiea are in interaction relationship and it reprsents opportunities and threats.

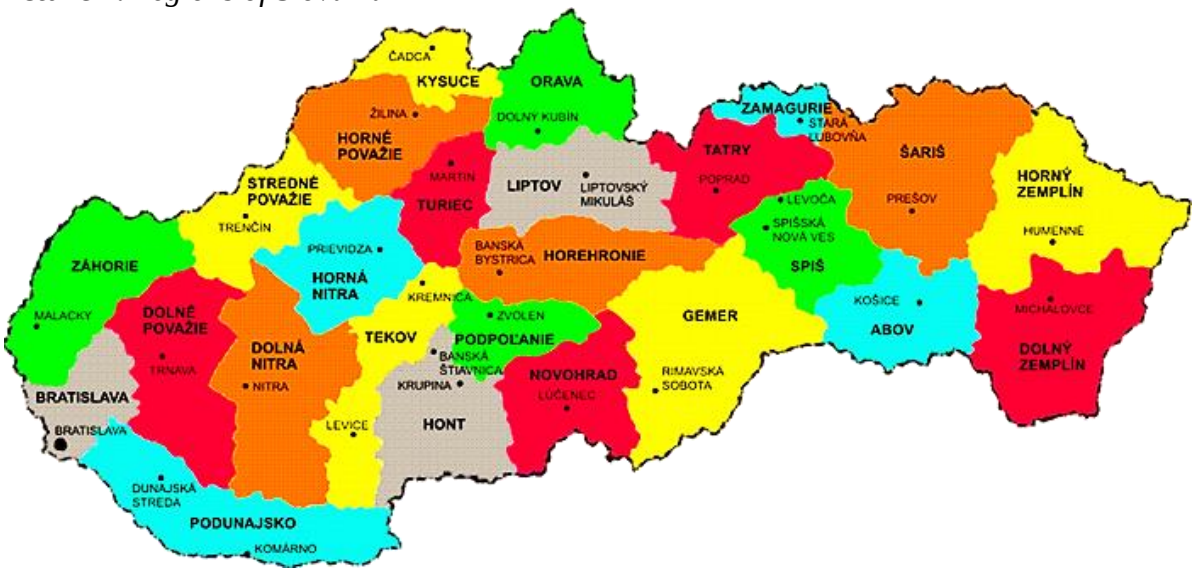
Quality of entrepreneurial environment in Slovakia is influenced by indicators like legislative frame, defining general rules – level of tax and levies load, labour market regulation, conditions to start up business, accounting regulations, regulation and administrative duties, connected with entrepreneurial activity. The second part of indicators influencing entrepreneurial environment is created by specific social and economic conditions of regions, such as development of transport infrastructure, structure of the local industry or availability of labour force („Analysis of entrepreneurial environment in regions“, 2019).

Favourable entrepreneurial environment is therefore environment, creating adequate conditions for all, regardless of their origin, legal form, size, etc. (Butoracová-Šindleryová, I. and Morovská, I. 2007).

The research showed that if we want to improve entrepreneurial environment in rural tourism and agro tourism, it is necessary to eliminate various barriers. Up to 98 % of the respondents consider tac-levy load as the biggest barrier, together with registration, reporting obligation and other obligations, availability of qualified work labour and price of labour, often changes in legislation. On the other hand, purchasing power of customers, payment discipline and competitive environment were marked as a low barrier of entrepreneurship in rural tourism and agro tourism, by entrepreneurs.

Slovakia is divided into 25 regions, in which it is possible to perform entrepreneurial activity regarding originality of the region. The individual regions differ by area, as well as number of natural beauties, historical sights, folk crafts and traditions and so forth.

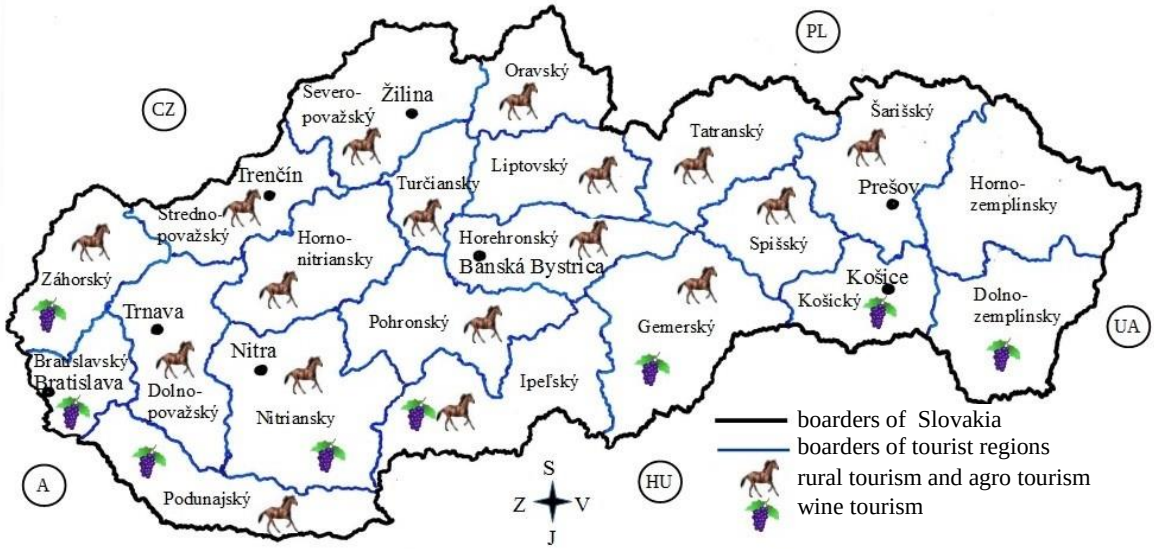
Picture 1. *Regions of Slovakia*



Source:
http://www.1sg.sk/www/data/01/projekty/2017_2018/heralds/slovensko-folklor_mnohych_tvari/kulturne_regiony.html

Rural tourism and agro tourism in Slovakia is connected especially with more simple forms of accommodation (private accommodation, boarding houses with max. 10 to 20 beds and so forth) in the country with possibility of life recognition outside cities. A part of it is even agro tourism connected with boarding together with the local gastronomy and cuisine on a ranch, farm or a shed.

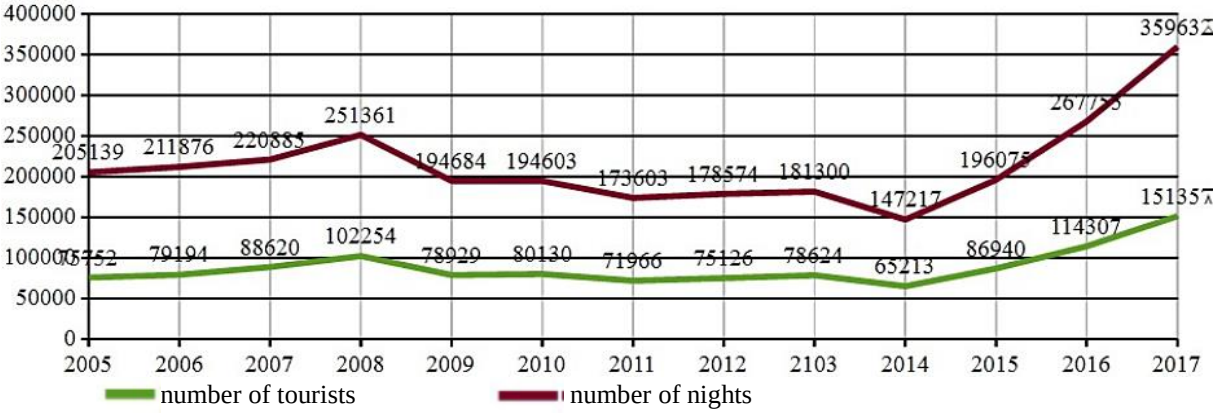
Picture 2. *Rural tourism and agro tourism in tourist regions of Slovakia*



Source:
KEREKEŠ, J.: Rural tourism and agro tourims in the process of investment and connection [electronic source].

Number of tourists and number of nights in accommodation facilities of rural tourism in Slovakia rose in 2005-2008. After 2008, number of tourists, as well as number of nights began to fall until 2014. Since 2014 up to now, there has been a rising tendency of number of tourists as well as growing number of nights on accommodation facilities of riral tourism in Slovakia (picture 3).

Picture 3. *Number of tourists and number of nights in accommodation facilities of tourism in Slovakia between 2005 – 2017*



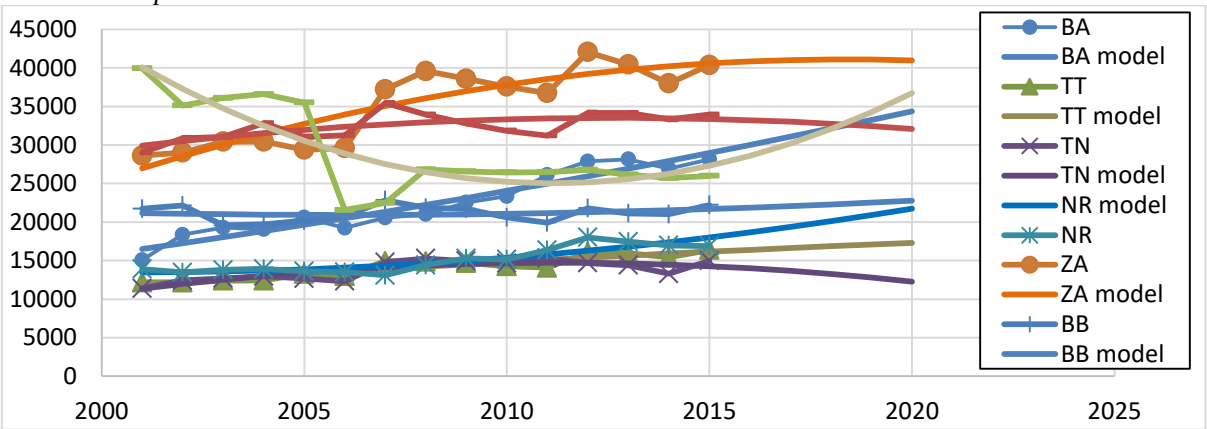
Source: Rural tourism of 2017, accommodation statistics of tourism in Slovakia 7/2018, MDV SR

Number of tourists – visitors to Slovakia in 2018, was 5.6 mil., out of which 3.3 mil. were domestic tourists and 2.3 mil. of them were foreign tourists. Number of nights in 2018 was 15.5 mil., out of which 9.8 mil. was domestic and 5.7mil. were foreigners.

The growing tendency was influenced by possibility to use the contribution from an employer to have a holiday at the amount of 275 Euro maximum per year. This possibility can be used by each employee (not an agreement worker), at a company of at least 50 employees, working at least for 24 months. Smaller companies do not provide contribution for a holiday.

In September of 2019, therefore, number of visitors grew, in comparison with 2018, by 15.3% (by 77. 296 persons) to 582.606 persons. More dynamic growth was recorded within number of domestic visitors, growing by 20.1% (57.920 persons) reaching 345.892 persons. In the monitored period Slovakia was visited by 236.714 of foreigners, representing growth by 8.9% (by 19.376 persons).

Picture 4. *Prognosis of development of number of beds in accommodation facilities of selected regions of the Slovak Republic*



Source: own elaboration

Legend: BA – Bratislava autonomous region, TT – Trnava autonomous region, TN – Trenčín autonomous region, NR – Nitra autonomous region, ZA – Žilina autonomous region, BB – Banská Bystrica autonomous region

Number of beds in accommodation facilities in Slovakia has a growing tendency. From 2001 to 2015, number of beds rose by 16.89 %. Based on prognostic calculation in comparison with 2001 to 2020, number of beds will rise by 27.38 %. Prognostic results of number of beds in accommodation facilities in individual regions of Slovakia is shown in the picture 4.

The performed research and the answers obtained within the structured interview with the owners of the selected tourist and agro tourist facilities, result in the following suggestions and recommendations:

- improvement of administrative operations connected with the beginning of business in the area of tourism as well as other areas;
- elimination of changes in legislation;
- improvement of cooperation between government and businessmen;
- elimination of bureaucracy and in some cases even corruption of state officers;
- support of a starting businessmen by providing non-repayable loans and credits in condition of employing local inhabitants and keep the business for several years non-stop in the sector of service, especially tourism;
- decrease of taxes and loads, which could start up successful entrepreneurship in general;
- improvement and more attractive tourism in individual regions of Slovakia;
- revitalization of villages;
- introduction of new information and communication technologies, biotechnologies and so on in a countryside;
- improvement of the whole infrastructure and outdated transport infrastructure in individual regions of Slovakia;
- improvement of local communications and its maintenance in winter;
- searching missing service in individual regions of Slovakia and concentration on the service, that is scarce;
- improvement of promotion and information about possibilities of rural tourism and agro tourism;
- improvement of transport connection of neighbouring regions;
- improvement of language skills and elimination of language barriers;
- improvement of marking of walking and cyclyn routes;
- placement of maps in tourist facilities with possibilities of tourism in the neighbourhood;
- providing guide service with presentation for a specific number of tourists without additional fees or just a minimum fee;
- providing visitos with information about organized events and activities, lorganized by the town, village or any other organization nerby, on the web page;
- providing transport of visitors to events organized nearby;
- according to the structure and motive of of the visitors, providing additional service, attracting accommodation facilities at the weekends, for example:
  a. providing possibility of a barbecue;
  b. possibility of family gathering;
  c. possibility of company workshops and so on.

Conclusion

As for agro tourism in Slovakia, the most searched activities are sport and recreational activities of tourists such as horse riding, hunting, fishing, unconventional experience in form of horse-drawn carriage, immediate recognition of animals, monitoring their every-day life as well as recognition of original plants. Among favourite activities there are illustrations of folk traditions, customs and crafts. Especially withn traditional celebrations, it is possible to

present dances, music, carpet weaving, embroiderylacemaking, carving, pottery. Extraordinary part is preparation of gastronomic specialties together with tasting. In agro tourism it is possible to actively participate at typical farm works. Very popular is mowing and hay drying, milking, cheese and butter production, harvesting work, fruit picking, conservation of fruits and vegetables as well as collecting herbs and plants.

The paper evaluates the present situation in rural tourism and agro tourism in the Slovak Republic, it analyzes problems and barriers of its development, it identifies risk of entrenreneurship and suggests regulations for improvement of the present state in this area. Last but not least, it predicts development of number of beds in accommodation facilities in individual regions of the Slovak Republic. The research showed that Slovakia still has several shortcomings in providing service in rural tourism and agro tourism, whereas businessmen msu face numerous barriers of business development in Slovakia.

Literature

Analysis of business environment in the regions of Slovakia (2018). Available at 10.1.2019 from http://www.sbagency.sk/analyzy-slovenskeho-podnikatelskeho-prostredia#.XES_SFVKipo2018 .

Beresecká, J. (2017). Rural tourism - Practice. Nitra: FF UKF in Nitra.

Butoracová-Šindleryová, I. & Morovská, I. (2007). Business environment in the Slovak Republic as for innovation opportunities and barriers of regional development. Available at 5.1.2019 from http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/kotulic10/subor/5.pdf

Krogmann, A., Oremusová, D., Šolcová, L. & Nemčíková, M. (2015). The perception of tourism in the Podhajska resort by its visitors. In Actual issues of tourism (10th international conference): book of abstracts (p. 215-225). Jihlava, Czech Republic, VŠPJ.

Kučerová J. - Šmardová, Ľ. 2016 Business in tourism. Bratislava: Wolters Kluwer, s. r. o., 2016. 208 p. ISBN 978-80-8168-396-1

Otepka, P. - Habán, M. 2007. Rural tourism and agro tpurism. Nitra: NOI, 2007. 118 p. ISBN 978-80-89088-52-2

Slovstat. 2017. Business statistics - tourism – capacities and performance of accommodation facilities of tourism. [online]. [cit. 2017.04.03.] Available at: http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=18&cmd=go&s=1004&sso=4&so=9

World yearbook of competitiveness 2018. Available at 10.1.2019 from http://www.hayek.sk/svetova-rocenka-konkurencieschopnosti-2018/

Report of the OECD : Tourism in OECD countries (2008). Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies. Available at 10.1.2019 from http://www.oecd.org/cfe/tourism/tourisminoecdcountries2008trendsandpolicies.htm

Statistical Office of the Slovak Republic (2018). Available at 5.1.2019 from http://datacube.statistics.sk/

Regulation: 2017. Regulation no. 277/2008 L. l. Regulation of the Ministry of Economy of th Slovak Republic, establishing classifying signs of accommodation facilities within their classification into categories and classes. [online]. [cit. 2017.03.10.] Available at: http://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-277

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 313 – 321

Productivity of Tourism Marketing in developing Albanian Tourism

Dr. Blerta Avdia*

Logos University College

Abstract: Tourism developing success is connected with some factors, but a key role plays Tourism Marketing. Marketing is indicated from development of science and technology. *How does Marketing has indicated in developing of Albania Tourism ? In which way is marketing being done during years in Albania? How much effective has been marketing in developing Albania tourism?*
The Goal of the research is indentifying the role of marketing in Albanian tourism development. How much productive has touristic marketing in Albanian tourism development.
For realization of research are used different methods as :

- analyze of marketing kinds evolutions in years for developing Albania tourism;
- questionnaires in the different group ages where identifies effects of marketing in tourism.
- Statistical and comparison of data which were ensured from research etc.

Some of the findings from research are:

- Impact of different marketing shapes increasing a number of tourists and tourism
- developing;
- Identification of the number of foreign tourist after an international advertisement
- was made;
- Tourism contribution in growth of GDP in years;
- The number of employees in the tourism;
- Increase the duration of the tourist season.

Keywords: Marketing, Tourism Marketing, tourism, Albania.

1. Introduction

Tourism is considered branch of economy that we will bring improve economic more and social level. Tourism in Albania is developed latter than other country's and it has had to promote both domestic and foreign tourists.

* Corresponding Author: avdiablerta@gmail.com

Successes of Tourism development is connected with some factors, but a important role has played tourism marketing. Marketing is indicating from science and technology progress.

This paper have goal to identified the role of marketing in Albanian tourism development and its productivity in Albania tourism development. The evidence of successful marketing in tourism development will be identified through some indicators as: increasing number of tourist that have visited Albania, contribution of tourism in GDP, employs in tourism etc.

Albania doesn't have tradition at tourism development. However politicians, economist, researchers have identified that tourism is the key to Albania's socio-economic and environment development. Despite the natural and economic potential that have Albania, It is undiscovered treasure at the Europe.

In these conditions, the Albanian state had to undertake policies for the promotion of tourism and the inclusion of Albania in the world tourist market.

Albania came from a closed economy, a dictatorial system where expertise is required to allow competition in the world market in general and tourist in particular. We emphasize that the economic and politic history of the Albanian state is attractive for foreign tourists. This is an advantage for starting the international tourist movement.

First identified movement from foreign in Albania are lates '20s and beging'30s (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2019), this is evident from the exchange letter of the 30s between the Albanian Royal Consulates in the world and the Royal Ministry of Foreign Affairs. After '90s-'91 movement from foreing in Albania was sporadic. Policies for develop of tourism as economic priority have started only after year 2000, when the economic, politic situation was quietly.

These evidenced by the presence of tourism development objectives in the National Tourism Development Strategy, Regional Strategies and Action Plans in tourism priority areas.

Promotion of Albanian touristic product required a good expertise, to actually compete in the tourist tourism market. An important role in this step will be played development of marketing. Through a good marketing Albanian state would have the opportunity to persuade (tourists) to by Albanian tourist product in the range of tourist products desired in the world. This marketing will provide with a targeted group of tourists, that will complete their needs in the Albanian tourist market; would create the Albania touristic brand; inform then make sale -buy as planned during the process of drafting the marketing plan for the Albania tourism product. Marketing expert began to work on offering tour packages target at tourist groups, relevant pricing and the time it offered.

2. Methodology

This study was conducted in two phase: a) data collection and b) data analysis.

- ***a) Phase One***: this phase consist to collect the data for create a picture of the marketing situation and its success. I researched resources from magazines, books, tourism strategies, book processing and web materials from 1920-2019.
- ***b)*** **Second phase:** this phase consists of analyzing the data. This will be accomplished through the method of comparing statistical data; statistical, graphic etc. These methods will help achieve the purpose and objectives of the research.

The paper will help all those who are active in the field of tourism. The paper closed with SWOT Analysis.

1.1 Tourism marketing in Albania (discussion)

Marketing is important in the tourism develop, but for marketing to be productive it cant done only from marketing specialist. It request cooperation with all as: government, travel agency, tour operator, information center, NGO-s, business, local community and tourist.

Tourism promotion refers to the process communication between the country and tourists, where information should be disseminated and regional, national tourism offer encouraged. Success of marketing in Albanian tourism development required commitment at four dimension as: public diplomatic, economic (the tourism activity itself), exports, direct foreign invests. All these dimension will realized success of marketing for Albania tourism, but not always has resulted.

- **The Albania diplomatic corps/ ambassador**, due to historical-political circumstances prioritized issues of Albanian integration in the country, where they were located. However, their work to create a positive image of Albania in the countries where they worked should not be denied. The Albania diplomatic have opportunity to influences at the marketing through cultural activities, fairs, organization and participate in the local activities with purpose promote Albania culture and nature, participation in folk festivals or culinary events. This activity has started to become more visible with the establishment of the Ministry of Diaspora.
- **The tourism as economic activity** have a principal role for success of marketing not only through the promotion natural and cultural tourism potential, but touristic product that created as: souvenir, calendar of events, Albania drinks, guides and leaflets . All of these are given as gifts or bought, making them mobile and tangible to tourist, who have yet arrived. In tourism field an important role plays TV advertised to foreign tourist, guides etc. The touristic infrastructures and service offered in the tourism field aren't in good level penalizing marketing productivity.
- **Eksport** is important not only for economic growth, but it service and as one identify Albania brand, positive image for initial tourism mobility in Albania. Positive balance of export will be a positive element in successful touristic marketing. Albania exported textile and shoes, but it aren't identified Albania brands. Shoes exports under Albania logo are less. The exports are passport to creating a positive image for Albania and initialing touristic mobility.
- **Direct foreign invests** which came in Albania play primary role in tourism marketing because they can be company worked in tourism field, promoted fact that Albania is safe place and realized success marketing through their communications channels. However they kept risk. However, they carry the risk of not fully identifying the Albanian tourism potential.

Productivity of marketing in Albania tourism development identified and from sustainable position of Albania at touristic market. *How this sustainable is presented? How competitive is Albania tourism in touristic market?*

According to data provided by the World Economic Forum, Albania is ranked 86th out of 140 countries in terms of competitiveness in tourism and travel in 2019 (WTTC, 2019;) marking a 6.9% increase, decreasing regionally. with 16.1% and globally 6.8%(Ministry of Tourism and Environment, 2019). These show that Albania's position in the tourism market has been improving on regional level, but we cannot say samething about globally level. This indicators indicates that a better job should should be done in marketing Albania tourism product across the region.

On the other hand the marketing should be promote a together values in created clear touristic image and tourism development. According competitive tourism and travel report, Albania doesn't have a good rate in the way of promoting natural and cultural resources as it ranks 94th and is estimated with two points (WEF-TTCR, 2019). Albania presented better in the importance that has given touristic priority/ policies, who order in 47th place and is estimated with five point(WEF-TTCR, 2019), which reflected in drafting tourism policies, who estimated with 4.3 point and it rank at 95th. (WEF-TTCR, 2019). Using several different routes, but in the same way communication will help develop tourism. Marketing helps to prepare a strategy for presenting the Albanian tourism product wherever it will be presented (fairs, conferences, information centers or different meetings) by different organizations: the same vision, brand, slogan, brochures etc.

1.2 The forms of Tourism Marketing Albania realizing

The tourism marketing in Albania has started about year 2007, more later and this evidenced in the way of tourism development in these years. The way marketing has evolved over the years both in the form of its realization and in understanding the role marketing has in tourism development. The latter identified with cost that government have done for tourism marketing and raising for promotion and tourism marketing through Tourism National Agency. At the web page (http://wp.akt.gov.al/) presented in detail way: tourist destination, calendar of activities, participant at the fairs, partners, promotional video, guides etc.

Than the importance has tourism marketing for Albanian governments look at value that has spent for tourism marketing over years:

Table 1. *Value have spent for tourism marketing over years*:

Years	***Fund of spent for tourism marketing***
2010	44.000.000 lekë
2011	41.000.000 lekë
2012	39.588.000 lekë
2013	32.000.000 lekë
2014	63.000.000 lekë
2015	103.000.000 lekë
2016	163.700.000 lekë
2017	264.600.000 lekë
Total	***750.888.000*** lekë

Source: Ministry of Tourism and Enviroment

The value has came raising. This indicates that marketing development in tourism development has played a significant role. This is reflected at tourism indicators : increased number of tourism, employed level, tourism revenue, quality of service etc. Some of the forms of tourism marketing realization are: touristic advertised(video), email, guides, leaflets, participate of fairs, information center, calendar of activities, organizing tours for foreign travel agencies and newspapers, organizing comprehensive tourist packages with neighboring countries (https://shqiptarja.com/lajm/turizmi-ne-shqiperi-promovimi-dhe-br-destinacionet-kryesore-per-te-huajt) etc.

The important role have played and promotion of touristic potential from international media: CNN, New York Time and prestigious agency of tourism world as "Lonely Planet" "Swiss info", "Daily Mail" etc.

3. Results of the research

Has the marketing objective been achieved in the development of Albanian tourism?

Statistics, strategy analysis and policy initiatives taken over the years clearly shows that marketing has achieved successful results. In two ways: in attracting foreign tourists who come for the first time recognize Albania as a touristic destination and bringing a variety of authentic Albanian tourism products to tourists who come to visit them several times.

This supports the vision of strategy 2019-2023 "Albania, a welcoming, attractive and authentic destination for sustainable development of the country's economic, natural and social potentials " and Logo of Albania Tourism production which clearly distinguishes the natural and cultural potential offer of Albania. The slogan "Go on your own way"

The success of tourism marketing is identified by:

a) Number of tourist that has visited Albania. This number have come on the rise from 3673 000 (2014) to 5927 000 (2018); excursions and casual travelers have also increased.

Table 2. *Number of Arrivals*

Cod. Basic data and indicators	Notes	Units	2014	2015	2016	2017	2018
Data							
Arrivals							
Total		('000)	3,673	4,131	4,736	5,118	5,927
Overnight visitors (tourists)		('000)	3,341	3,784	3,784	4,643	5,340
Same-day -visitors (excursionists)		('000)	127	162	507	293	587
of which, cruise passengers		('000)					

Source: UNWTO Arrivals tourist

Figure 1. *Arrivals*

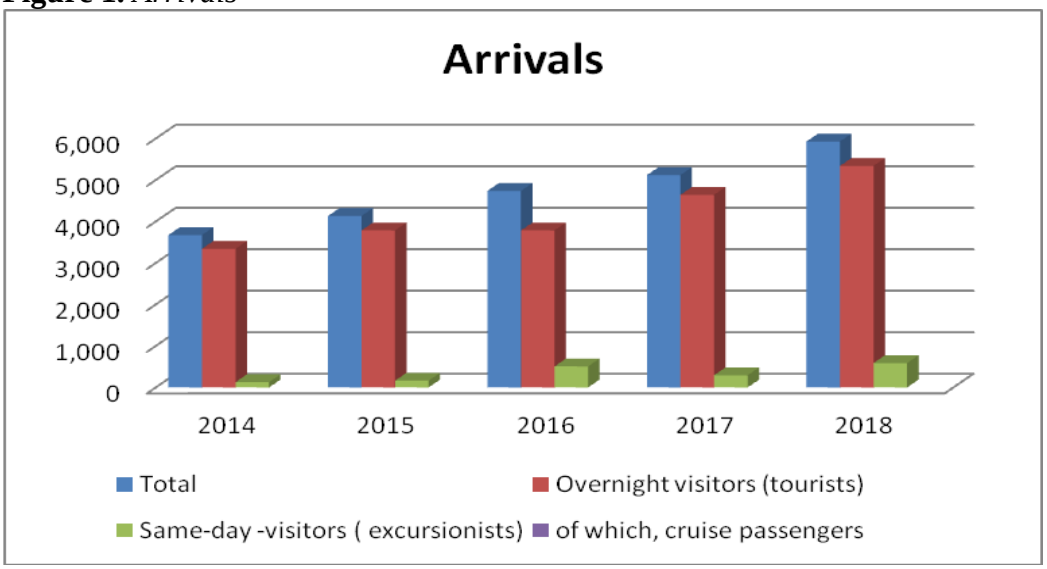
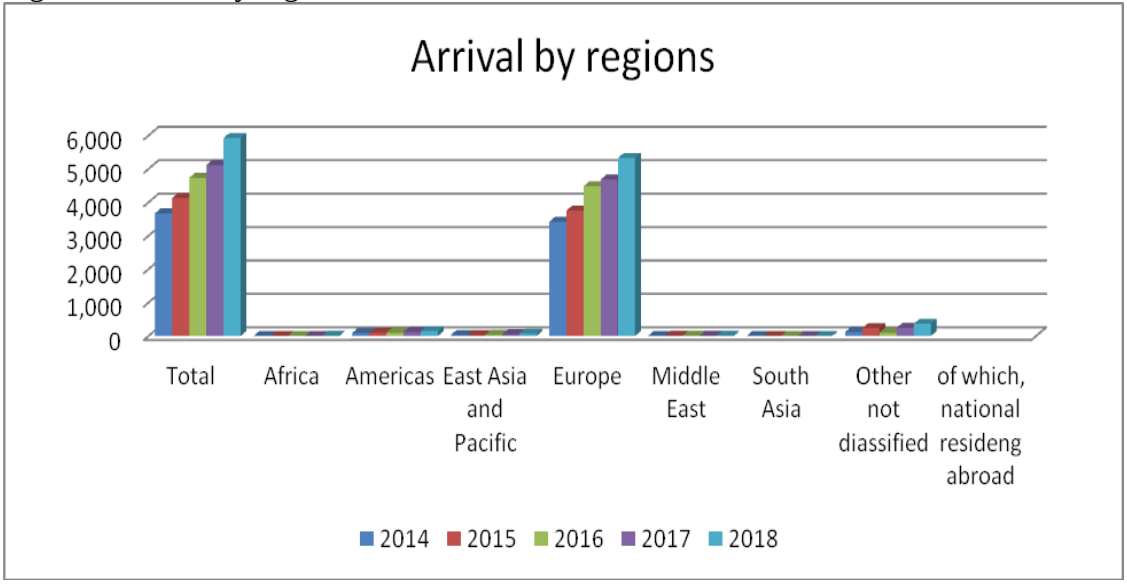


Table 3. *Arrival by regions*

Arrival by regions		2014	2015	2016	2017	2017
Total	('000)	3,673	4,131	4,736	5,118	5,927
Africa	('000)	1	3	1	2	4
Americas	('000)	90	97	104	124	149
East Asia and Pacific	('000)	31	33	36	54	68
Europe	('000)	3,424	3,759	4,485	4,687	5,332
Middle East	('000)	3	4	4	5	7
South Asia	('000)	1	2	2	2	3
Other not classified	('000)	123	234	103	245	365
of which, national resideng abroad	('000)					

Source: UNWTO

Figure 2 Arrival by regions



Europeans (5332000 tourist) represent the largest share of tourists visiting Albania, followed by American tourists.

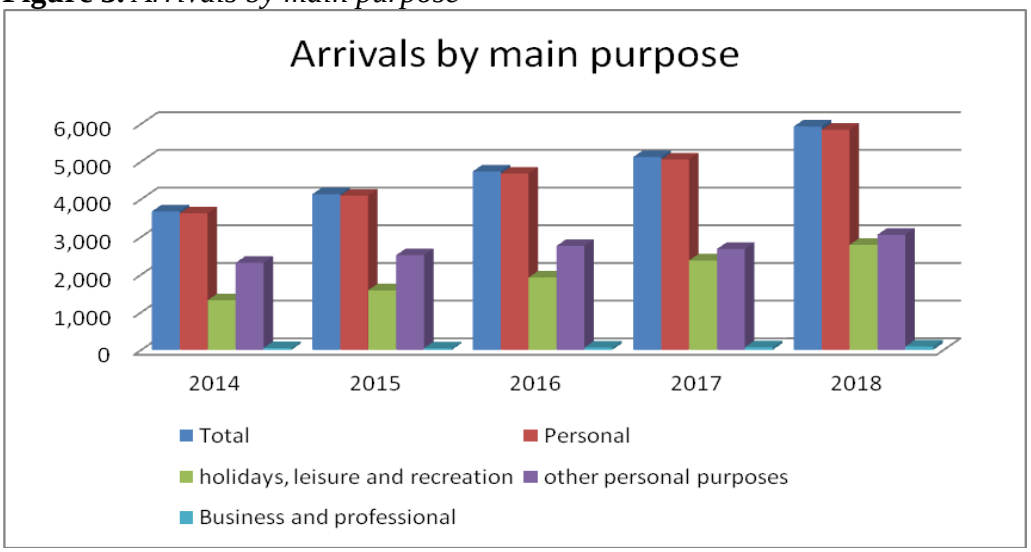
Number of tourists which move for holidays, leisure and recreation has come growing from 1315 000 tourist (2014) to 2784 000 (2018), but the number of foreign tourists coming to Albania for other personal purposes remains high.

Table 4. *Arrivals by main purpose*

Arrivals by main purpose			2014	2015	2016	2017	2017
Total		('000)	3,673	4,131	4,736	5,118	5,927
Personal		('000)	3,624	4,089	4,677	5,050	5,840
holidays, leisure and recreation		('000)	1,315	1,579	1,919	2,372	2,784
other personal purposes		('000)	2,309	2,510	2,758	2,678	3,056
Business and professional		('000)	48	42	59	69	87

Source: UNTO

Figure 3. *Arrivals by main purpose*



b) Increasing of the direct contribution that tourism has made to the country's economy. During 2017, tourism sector register a direct contribution by 1.12 bln$ accounting for about 8.5 GDP, meanwhile, including indirect multiplier effects, total contribution is almost three times higher than $ 3.47 billion, accounting for about 26.2% of GDP, positioning this sector as one of the main contributors to the development of the national economy (Ministry of Tourism and Environment,2019).

c) Increasing number of employes. Actually in tourism sector are employed about 7.7% of the entire labor force in Albania and it's expected that this number to rise to 8.8% economy (Ministry of Tourism an Environment,2019).

d) Increasing investment in tourism. Currently occupies about 7.5% of all investments in the country, while by 2028 this figure is projected to rise to 8.2% economy (Ministry of Tourism and Environment,2019).

e) Increasing number of accommodation and services in function of tourism throughout the last few years, where from 18061 enterprises that were numbered in 2014, the number went up to 22,785 in 2017. This sector accounts about 15% of the entire service sector and 11% of all economic activity in Albania. economy (Ministry of Tourism and Environment,2019). Currently, there are 2,437 accommodation facilities operating throughout the country, Hotels constitute about 65% of the total, while the rest are houses and rooms.

f) Presence of tour operators, travel agent and guides is an indicator not only of the success of marketing effects, but and economic policies undertaken in the framework of tourism. In Albania are licensed 75 tour operators and 322 travel agencies economy (Ministry of Tourism and Environment,2019); there are 306 guides certificated , from which 156 national guides, 78 local guides, 69 special guides and 3 honorary guide economy (Ministry of Tourism and Environment,2019).

g) Albania Increasing incomes. This is a significant indicator for tourism marketing productivity at world market tourist. In 2017 in terms of tourism and travel income were 1.7 billion euro, up 13% more year-over-year economy (Ministry of Tourism and Environment,2019). Travel / tourism net income in 2017 reached € 445 million, a significant increase compared to € 389 million in 2016. Whereas in the nine months of 2018 it is 1.4 billion Euros. The net travel / tourism income for the period January-September

2018 amounted to Euro 659 million with a 48% increase compared to the full year 2017.

h) There has been no change regarding the length of staing of tourists in Albania, which runs around 5.6 nights for personal reasons and about 4.3 nights for business reasons. The number of non-resident visitor nights for 2017 has decreased slightly compared to the previous year, reaching 26,824,434 nights.

All these indicators highlight the success of marketing in tourism development both in terms of recognizing Albania as a tourism destination and in establishing a stable position in the tourism market. Marketing success will be higher if the objectives set out in the sustainable tourism development strategy are carefully implemented and monitored on the one hand and then have the cooperation of all stakeholders.

Findings of the marketing contribution to tourism development are:

- increasing importance of marketing in tourism development with reference to points a, b, c, d, e;
- marketing success is closely linked to technology development referred to as forms of marketing evolution;
- increasing the number of tourists visiting Albania from 3,673 000 in (2014) to 5927 000 (2018);
- increasing of the number of people employed in the tourism sector to 7.7% of the total labor force in Albania;
- increasing the direct contribution of tourism to the country's economy by about 26.2% of GDP;
- increase of investments in the tourism sector by 7.5%;
- increasing the number of accommodation enterprises and services to about 22,785;
- increased tourism revenue by 48% in 2018 compared to 2017;
- decrease of stay nights in Albania compared to previous years.

SWOT analysis

Strengths point	Weaknesses point
• Natural and cultural potential • Tourism is a priority of Albania's socio-economic policies • Design of tourism strategies • Marketing opportunities • Create of Tourism National Agency • Albania recognized a tourism destination • It is a recognized tourist product offered by Albania	• tourism marketing started very late in Albania • Low funding for marketing and tourism compared to neighboring countries • Low co-operation between actors • Not very satisfactory service infrastructure • Not much favored image of Albania in the world
Opportunities point	**Threats point**
• Human resources capable of doing marketing • Proximity to the European tourist market • Albania is yet to be discovered for both domestic and foreign tourists • Advanced technological developments in the realization of tourist products • Using different channels for tourism marketing	• Do bad marketing by non-profits • Low level of services and infrastructure in tourism • • Markets truncated for Albania by foreign travel agencies / guides

References

F. Recica, B. Millaku (2012)"Marketingu i udhëtimeve Turistike" Prishtinë, Qendra per Kerkime "Haxhi Zeka"
https://shqiptarja.com/lajm/turizmi-ne-shqiperi-promovimi-dhe-br-destinacionet-kryesore-per-te-huajt
https://w.slideshare.net/mkazani/strategjia-e-zhvillimit-te-turizmit-shqiptar-2002-2012-2012
https://www.youtube.com/watch?v=W8PM_kD-J-k
https://www.youtube.com/watch?v=PVzc08-tn0M
https://www.youtube.com/watch?v=qeTB0W21-dg
https://www.youtube.com/watch?v=R_53Ehfqc7Y
Ministria e Mjedisit dhe Turizmit (2006) " Strategjia dhe Plani i Veprimit për zhvillimin e Turizmit Kulturor dhe mjedisor në Shqipëri"
Ministria e Turizmit dhe Mjedisit (2019) "Strategjia Kombëtare për Zhvillimin e Qëndrueshëm të Turizmit 2019 – 2023" , Tiranë
MTKRS (2007) Strategjia e Zhvillimit të Turizmit 2007-2013
V. Panajoti (2016) "Menaxhimi i Markës", Tiranë
V. Panajoti, A. Abazi, A. Duka, K.Gorica, M. Axhami (2014) "Bazat e Marketingut" Tiranë
WEF (2019) "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point", Geneva

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 323 – 330

The algorithms for determining the size of agrotourism farm focusing on sheep production in the Slovak Republic

Patrik ROVNÝ* - Zuzana STRÁPEKOVÁ

Slovak University of Agriculture in Nitra

Abstract: The North regions of Slovakia inherently includes traditional mountain dairy production and regional gastronomy. There are many sheep farms in that produce various kinds of high quality, tasty bioproducts typical for the region. These are especially dairy products such as žinčica (whey), bryndza (sheep cheese), different kinds of cheeses or high-quality meat. The aim of paper is to analyze the production and economic risks in sheep farming with orientation on agrotourism activities in the economic and production conditions of the Slovak Republic. The paper is based on the assumption of the family farm algorithm, which is focused on the sheep production and agrotourism activities. A family farm is represented by two adults and two children. The aim is to calculate the minimum size of the farm and the minimum number of animals needed to achieve the average income (in the national economy) of the 4-member family in Slovakia.
The algorithms for determining the size of a family farm focused on sheep farming in the mountain production area in the economic and production conditions of the Slovak Republic were given the following inputs: the average annual income of a 4 member family, own costs for individual categories of sheeps according to accounting legislation, own costs for meadows and pastures, prices for milk and meat, subsidies in mountain areas for animals and agricultural land, average annual utility of individual categories of sheeps, average annual harvests of meadows and pastures and volumes requirements of feed and other mineral ingredients. Data were obtained from the Ministry of agriculture and regional development of the Slovak Republic and Slovak statistical office.
We calculate that the average 4 member family in Slovakia needs to earn minimum 16,894.51 Euro per year. The results of the paper proved that, according to the model of an average farm focused on sheep production and agrotourism activities, the acreage of 104.20 ha of agricultural land needs to have one family farm.
From the point of view on number of animals one Slovak family farm needs to have minimum 200 sheeps. Nowadays in Slovakia, Ministry of Agriculture and Rural Development Program of the SR state that size of sustainable farms has to be 28 ha of agricultural land. The article shows that the minimum farm size should be 104.20 ha of agricultural land and 200 sheeps and lambs animals.

Keywords: farm size, agricultural land, sheeps, costs, revenues, agrotourism

JEL classification: Q12

* Corresponding Author: patrik.rovny@uniag.sk .

1. Introduction

Agriculture ranks among the oldest human activities and it belongs to the primary sectors of economy of any country. Agriculture has several functions, however, its substantial function is to secure the sufficient amount of quality and healthy foodstuff for the inhabitants. Apart from the production function it also fulfil the non-production functions, predominantly social, landscape forming and ecological function. The conception of the multifunction agriculture creates the foundation of the executed reforms of the Common Agricultural Policy of EU. (Horska, E. et al., 2013)

The contribution of small farms to local food supply, food security and food sovereignty is widely acknowledged at a global level. In the particular case of Europe, they often are seen as an alternative to large and specialised farms. Assessing the real role of small farms has been limited by a lack of information, as small farms are frequently omitted from agricultural censuses and national statistics. It is also well acknowledged that small farms differ widely, and are distributed according to different spatial patterns across Europe, fulfilling different roles according to the agriculture and territorial characteristics of each region. (Guiomar, 2018)

There are 10.8 million farms in the EU, and there are approximately 23600 in Slovakia. Although Slovakia is one of the countries with a low number of agribusinesses, it is one of the three countries with the largest average farm size in terms of farm size. The average area of agricultural farms in Slovakia thus reaches 80.7 ha, which is one of the three highest values among EU countries. The majority of agricultural work in Europe is provided by families; Around 22.2 million people are employed in European agriculture, of which 9.5 million are in full-time employment. A Eurostat survey also found that European agriculture is characterized by the help of family members. Of the total number of people employed in agriculture, 20.2 million are either business owners or family members. In neighboring Poland, more than 90% of agricultural work is provided by families. In Slovakia, however, the situation is the opposite. Only 27.6% of family members work in domestic agricultural holdings. Thus, Slovakia "reigns" the ranking of countries with the lowest number of family workers. (www.teraz.sk, 2016)

The agriculture in Slovakia has undergone significant changes, not only in terms of its position in the national economy, but also in terms of its importance at the regional level. There are still persistent differences between better and worse natural conditions as well as economic and social differences with a possible impact on the level of gross agricultural production in different regions of Slovakia. The highest volume of gross agricultural production achieve in the long term Nitra Region, followed by Trnava region and Banska Bystrica region. On the other hand, the lowest volume of gross agricultural production in the long term achieve Žilina region, followed by Bratislava region and Presov region. (Kravcakova Vozarova, I., Kotulic, R., 2016)

Main reason for the low employment and low value added in Slovak agriculture is the high average size of the farm which is the result of the communist era. Large farms use hired labour which is different to small family farms. Farms in Slovakia focus on crop production and replace labour with technology. Authors conclude that support in form of subsidies should by focused on small farms which would result into higher employment. Rural economy would benefit in form of higher or constant employment, local food consumption and development of other sectors in rural areas. (Serenčéš, P., Strápeková, Z., Tóth, M., 2018) Other market pressures faced by farmers include, among others, the increasing consumer demand for food quality and diversity and the rise and spread of food quality standards. (Michalek, J., Ciaian, P., Pokrivcak, J., 2018)

The short food supply chain is one of the alternatives of the long-globalized food chain. Sale of local products that producers distribute as soon as possible in full quality, freshness, and signs of local origin are the future sale of local products with value added. (Petriľak, M. et al., 2018)

It should be noted that there is no universally accepted definition of a small farm (or a smallholder) (Davidova and Thomson, 2014). Farm size can be assessed using farm structural size, economic size, herd size, labour force and farms' market participation (e.g. purchased inputs, crop sales) (EC, 2011), although the most common criterion used for this purpose is farmland area.

The aim of this paper is to calculate the minimum size of the agrotourism sheep farm and the minimum number of animals needed to achieve income for covering minimum home expenditures (in the national economy) of the 4-member family in the Slovak Republic.

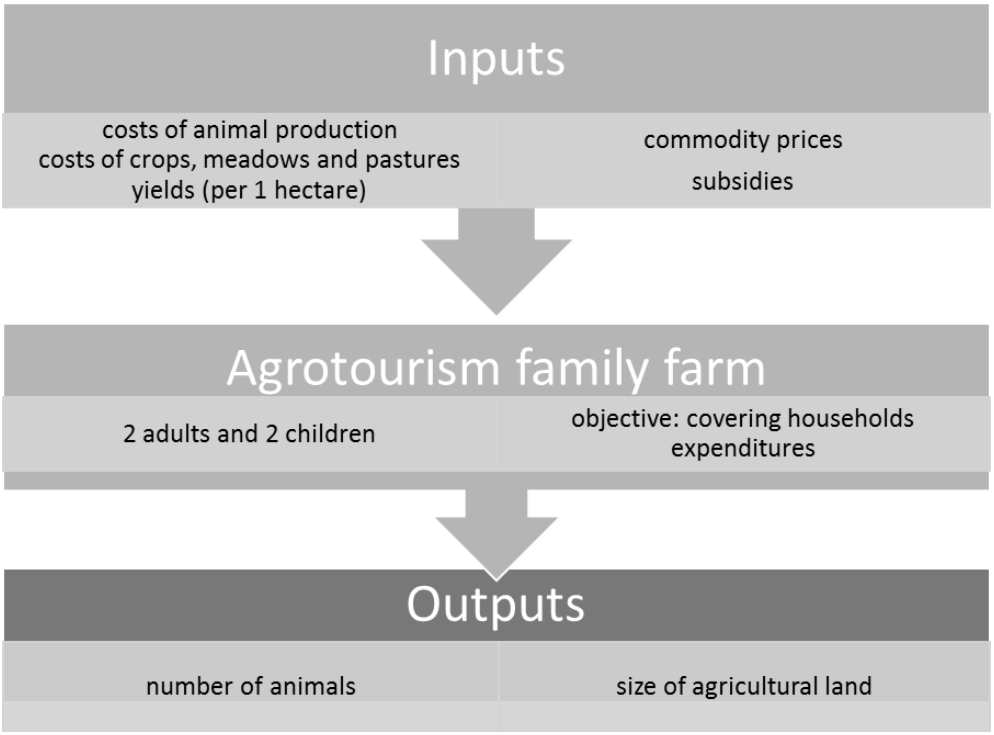
2. Materials and methods

In the submitted paper had been used the data on farmers in Slovakia from the data of business calculations by Research Institute of Agricultural and Food Economics from Slovakia. For determination of the farm size value and the number of sheep of a small agrotourism family farm, we can determine the following algorithm.

Each step of the algorithm must be unambiguously and precisely defined; in each situation, it must be fully clear what and how to do and how will the algorithm continue.

Algorithm usually works with some inputs, quantities that are available before or during the activity. Inputs have defined sets of values they can acquire. The algorithm has at least one output, quantity that is in the desired relation to the inputs, thus forming the answer to the problem that the algorithm solves.

Figure 1. *Scheme of Algorithm for Calculation of Acreage and Number of Animals*



Source: own processing

The algorithms for determining the size of a agrotourism family farm focused on sheep production area in the economic and production conditions of the Slovak Republic were given the following inputs:

- Annual consumer expenditures of the average four-member family,
- Own costs of sheep animals,
- Own costs of breeding crops production,
- Own costs of meadows and pastures,
- Producer's prices for milk, lambs animals and wool,
- Support mechanisms in mountain areas in sheep farming and in meadows and pastures,
- Average annual yields of meadows and pastures,
- Nutrient and Feed Needs and Purchase of Other Mineral Ingredients, etc.

The outputs of the presented algorithm will be the following variables:

1. Acreage of meadows and pastures required for sheep breeding in Slovakia,
2. The numbers of animals by individual accounting categories in Slovakia.

3. Results and discussion

The business structure in agriculture is in constant motion. In the presently existing forms of business is changing the number of farms, their size structure and their representation on the managed land plots. Agribusiness is determined mainly by the EU CAP and internal socio-political development, with an emphasis on agrarian government policy (state aid) and the formation of a business environment (legislation, economic instruments, financial sector policy). The overwhelming majority (96.0 % in 2016) of the EU's farms are classed as being family farms. Indeed, more than nine in every ten farms (93.0 %) in the EU only had family workers (the farmer and his/her family members) in 2016. Family farms were the dominant farm type in all Member States.

Two-thirds of the EU's farms were less than 5 hectares (ha) in size in 2016. These small farms can play an important role in reducing the risk of rural poverty, providing additional income and food. At the other end of the production scale, 6.9 % of the EU's farms were of 50 ha or more in size and worked two-thirds (68.2 %) of the EU's utilised agricultural area (UAA). So although the average mean size of an agricultural holding in the EU was 16.6 ha in 2016, only about 15 % of farms were this size or larger.

In Slovakia average size of farm was in 2016 60 ha of UAA (there wele calculated also registered and unregistered farms). If we are calculating just with registere farms the average size is 147,49 ha of UAA. For Slovakia are not typical family farms. That is reason why this article focused on sheeps agrotourism family farms.

Our calculations are based on algorithm on compliance with the principles of crop rotation, with maximum positive and minimal negative interactions between crops. These interactions greatly affect the physical, chemical, and biological properties of the soil and consequently the quality of grown crops. The crop rotation and arrangement of the soil fund must also respect other agro-ecological criteria for the elimination of negative factors, as for example, in the crop rotation of integrated systems, should not be higher than 50 percentage of cereals (Lacko-Bartošová, 2005).

Slovakia's agricultural policy is based on the Common Agricultural Policy ("CAP"). One of the objectives of the CAP reform in the animal sector is to contribute to increasing its com-

petitiveness and market orientation, especially in view of the increasing demand for milk and dairy products in the world market. The reform of the CAP in the milk and dairy products sector has focused production on market requirements and the aid is not linked to production but is geared to meeting food safety, animal welfare and environmental requirements.

In the submitted calculations, the authors predict the average sheep production of milk from one animal is at the level of 105 kg per year. When reaching such a level of nutrition, we can regulate the feeding of concentrated feeding stuff depending on the overall performance of the sheeps. We counting not just with meadows and pastures but we are counting with feeding crops as wheat, barley and maize. The amount of feed depends on the nutritive content in 1 kg of the compound feed.

During life, the sheeps go through different stages of development, which is economically evaluated by calculating as direct costs spent on calculated output, which in the shortest term expresses - the production costs.

In sheep breeding aimed at milk and meat production, we measure the following calculation breeding categories:

- ewes,
- young breeding sheeps,
- fattening lambs.

Herd turnover expresses quantitative relationships between categories and groups of sheeps. The herd turnover is based on the number of ewes, the growth intensity and the breeding rate in the offspring. Therefore, detailed age categorization needs to be made, in line with biological change and housing options. From the herd turnover it is possible to determine the length of stay and the number of animals in each breeding category. For the herd turnover calculation, it is also crucial to assume the reproductive and utility parameters of the animals.

In our paper we assume that each ewe has 2 lambs per 1 year. One ewe is producing 105 litter of milk per 1 year. The half of milk production is sold in form of milk and half of milk production is sold in fomr of cheese. The price of milk is 1,75 Euro per 1 litter and price of cheese is 10 Euros per 1 kilogram. All inputs data are mentioned in table 1 and 2.

Table 1. *Input data of ewes breeding*

Indicators	Units	Input data
utility / milk	liters / year	105
realization price for 1 liter of milk	Euro / 1 liter	1.75
realization price for 1 kg of cheese	Euro / 1 kilogram	10
subsidies per 1 pc	Euro / 1 pc	26.24
own costs per 100 feeding days	Euro / 100 feeding days	24.89
number of ewes - sheep (basic herd)	pc	200
realization price for 1 kg of wool	Euro / 1 kg	2

Source: own processing

Table 2. *Input data of lamb breeding*

Indicators	Units	Input data
own costs per 100 feeding days	Euro / 100 feeding days	12
average weight of lambs on sale	kg / 1 pc	10
realization price for 1 kg of lambs	Euro / 1 kg	3.50

Source: own processing

Table 3. *Calculation of animal production*

Total breeding indicator	Unit	Value
Number of animals (basic herd)	pc	200
Area of meadows for breeding	ha	10
Area of pastures for breeding	ha	10
Area of meadows + pastures for breeding	ha	20
Arable land for animal production (core feed)	ha	2.43
Arable land for animal production (forage: corn - maize and lantern)	ha	47.77
Area of forage	ha	70.20
Total farm costs (crop and animal production)	Euro	28,858.81
Own costs crop production	Euro	8,418.81
Own costs animal production	Euro	20,440.00
Sales	Euro	32,896.00
Sales - costs	Euro	4,037.19
Animal production subsidies	Euro	5,248.00
Revenues + subsidies - own costs = PROFIT / LOSS	Euro	9,285.19

Source: own processing

Table 3 shows the calculated basic indicators for animal production as the number of animals, the size of meadows and pastures for the feeding of sheeps, costs, revenues and subsidies. Revenues from sheeps consists of revenues from sold milk, revenues from lamb animals and sold wool. The costs of sheep breeding and also other categories in the present calculation algorithm consists from the cost of the total area of meadows and pastures, which includes the harvesting losses, losses of trampled pastures grazing pastures and the feed stockpile. The cost per 1 hectare of meadows reaches a cost of 96.33 EUR and a pasture 63.29 EUR. According to our calculations, the area of meadows for feeding the sheeps is 10 ha and area of pastures is also 10 ha. Subsidies for the farm consist of subsidies for area of meadows and pastures amounting to and subsidies for sheeps what is together the amount of 5,248.00 EUR.

Because of low profit from animal production family farm has to have also field for market crops production. In our case we planned with wheat, barley and maize production, which are typical and most produced crop commodities in Slovakia.

Table 4. *Calculation of crops production*

Commodity	**Yields**	**Price**	**Sowing area**	**Own costs**	**Own costs together**	**Sales**
Crops	t	Euro / 1 t	ha	Euro / 1 ha	EUR	Euro / 1 ha
wheat	6.02	151.66	12	890.00	10,680.00	912.99
barley	5.35	140.00	10	730.00	8,760.00	749.00
corn – maize	5.61	142.91	12	1,007.21	12,086.52	801.73
Together			**34**		**31,526.52**	
Commodity	**Total sales**	**Economical results**	**Cost rentability**	**Total subsidies**	**Total revenues**	**Total economic result**
Crops	Euro	Euro / 1 ha	Euro	Euro	Euro	**Euro**
wheat	10,955.92	22,99	0.97	3,120.00	14,075.92	3,395.92
barley	9,199.22	36,60	0.95	3,120.00	12,319.22	**3,559.22**
corn - maize	9,620.70	-205,48	1.26	3,120.00	12,740.70	654.18
Together	**29,775.84**	**-145,89**		**9,360.00**	**39,135.84**	**7,609.32**

Source: own processing

Table 5. *Economy of agrotourism sheep family farm*

Indicators	Unit	Animal production	Crop production	Animal and crop production together
Costs	Euro	28,858.81	31,526.52	60,385.33
Revenues	Euro	38,144.00	39,135.84	77,279.84
Economical result	Euro	9,285.19	7,609.32	16,894.51
Size of UAA	ha	70.20	34.00	104.20

Source: own processing

From table 5 we can see that the total profit will cover household expenditures of average Slovak family in the amount of 16,894.51 Euro. For covering this expenditures family need to have minimum 200 ewes plus lambs and to have minimum 104.20 ha of UAA. Family has to produce not only milk but has to process it to final product cheese. These products will be sold to farm visitors for price 1.75 Euro of 1 liter of milk and 10 Euro for 1 kf of sheep cheese.

4. Conclusions

Slovakia's agricultural policy is based on the Common Agricultural Policy ("CAP"). One of the objectives of the CAP reform in the dairy sector is to contribute to increasing its competitiveness and market orientation, especially in view of the increasing demand for milk and dairy products in the world market. The reform of the SPP in the milk and dairy products sector has focused production on market requirements and the aid is not linked to production but is geared to meeting food safety, animal welfare and environmental requirements.

The algorithms for determining the size of a family farm focused on sheep farming in the mountain production area in the economic and production conditions of Slovak Republic were given the following inputs: the average annual income of a 4 member family, own costs for individual categories of sheeps according to accounting legislation, own costs for meadows and pastures, prices for milk, wool and lambs animal, subsidies in mountain areas for animals and agricultural land, average annual utility of individual categories of sheeps average annual harvests of meadows and pastures and volumes requirements of feed and other mineral ingredients. Data were obtained from the ministry of agriculture and statistical office from Slovakia.

We calculate the average 4 member family in Slovakia needs to earn minimum 16,894.51 Euro per year. The results of the paper proved that, according to the model of an average agrotourism farm focused on sheep production, the acreage of 104.20 ha of agricultural land needs to have one family farm. From the point of view on number of animals one Slovak family farm needs to have minimum 200 ewes plus other categories as lambs.

Nowadays in Slovakia, Ministry of Agriculture and Rural Development Program of the SR state that size of sustainable farms has to be 28 ha of agricultural land. The article shows that the minimum farm size should be 104.20 ha of agricultural land.

Acknowledgements

This paper was supported by the project VEGA no. 1/0666/17 with the title Impact of Integration and Globalization on Business Risk in Slovak Agriculture and the project VEGA no. 1/0338/18 with the title Impact of the Common Agricultural Policy on the mitigation of income risk in Slovak agriculture and factors determining the level of risk of agricultural companies.

References

al. authors: SURVEY: The average area of Slovak farms reaches 80.7 ha. Online: https://www.teraz.sk/ekonomika/prieskum-priemerna-plocha-slovenskych/226641-clanok.html

Davidova, S., Thomson, K., 2014. Family farming in Europe: challenges and prospects. In-depth analysis. Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies. European Parliament's Committee on Agriculture and Rural Development, Brussels. In: Guiomar, N. et al.: Typology and distribution of small farms in Europe: Towards a better picture. In: *Land Use Policy*. Volume 75, (June 2018), p. 784-798, Published by Elsevier Ltd., journal homepage: www.elsevier.com/locate/landusepol

EC, 2011. What Is a Small Farm? EU Agricultural Economics Brief, 2. European Commission Agriculture and Rural Development, Brussels. In: Guiomar, N. et al.: Typology and distribution of small farms in Europe: Towards a better picture. In: *Land Use Policy*. Volume 75, (June 2018), p. 784-798, Published by Elsevier Ltd., journal homepage: www.elsevier.com/locate/landusepol

Guiomar, N. et al.: Typology and distribution of small farms in Europe: Towards a better picture. In: *Land Use Policy*. Volume 75, (June 2018), p. 784-798, Published by Elsevier Ltd., journal homepage: www.elsevier.com/locate/landusepol

Horska, E. et al.: Marketingove pristupy k udržateľnosti agrosektora na Slovensku. 1. vyd. SPU Nitra, 191 s., 2013, ISBN 978-80-552-1126-8.

Kravcakova Vozarova, I., Kotulic, R.: Quantification od the effect of subsidies on the production performance of the Slovak agriculture. In: *Pricedua Economics and Finance*, 39, (2016), p. 298-304, 3rd Global conference on business, economics, management and tourism, (26-28 November 2015), Rome, Italy, Available online at: www.sciencedirect.com

Michalek, J., Ciaian, P., Pokrivčák, J.: The impact of producer organizations on farm performance: The case study of large farms from Slovakia. In: *Food Policy*. Volume 75 (2018), p.. 80-92, Published by Elsevier Ltd., journal homepage: journal homepage: www.elsevier.com/locate/foodpol

Petriľak, M. et al.: Selected innovative case studies of short food supply chain in European counties, with application to slovak market. In *International scientific days 2018*. Praha : Wolters Kluwer ČR. (2018), s. 1766--1782. ISBN 978-80-7598-180-6. URL: http://www.slpk.sk/eldo/2018/dl/9788075981806/files/08/s8p12.html.

Serenčéš, P., Strápeková, Z., Tóth, M.: Value-added, net income and employment in farms in Slovakia. In *International scientific days 2018*. Praha : Wolters Kluwer ČR. (2018), s. 1413--1425. ISBN 978-80-7598-180-6. URL: https://doi.org/10.15414/isd2018.s6.03

Webography

http://www.vuepp.sk/dokumenty/vn/vn2015.pdf

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 331 – 338

Impact of the banking sector in the Albanian economy, comparison with region countries

PhD/C Morena Boja[1]* - Msc Ejona Duçi[2]

[1] *Mediterranean University of Albania, Tirana*
[2] *University "Aleksander Moisiu" Durres*

Abstract: The study of the banking sector has a significant importance for each economy. The financial and economic development of a country depends on the performance of banks at the retailer; where the banking system plays an important role in a country's economy.
The banking sector in Albania is one of the most consolidated sectors. If we compare the last years with 2015, we see that the activity of the sector expanded at higher rates, mainly due to the increase of the stock of investment securities. The ongoing process of deleting lost loans from bank balances has slowed the speed of growth of non-performing loans. The decrease in the value of non-performing loans during the period has a better distribution and the improvements of their coverage indicators are positive and they encourage the development.
Despite this development, the banking sector remains exposed to credit risk. This sector has accelerated the lending to households, but on the other hand has reduced the level of lending to businesses. On the other hand, banking liquidity risk is assessed as low. The banking sector's liquid capacities are better in the domestic currency (ALL) than in the foreign currency, so the foreign currency liquidity risk is higher than the liquidity risk in the domestic currency. The banking sector remains significantly exposed to market risk, including: exchange rate risk and interest rate risk, despite the decline in the exposure size over the period.
In order to compare the situation of the banking sector in Albania with other countries, some indicators have been taken into consideration such as: use of loans for financing, credit cards, use of ATMs, bad loans and return on assets. The study is based on partial analysis of some of the banking system indicators, analyzed in three main phases. Indicators are taken from World Bank publications in different time series to explore research hypotheses and the relationships among the study factors we used statistical tests.

Keywords: Banking Sector, Interest Rates Risk, Albanian Economy, Loans

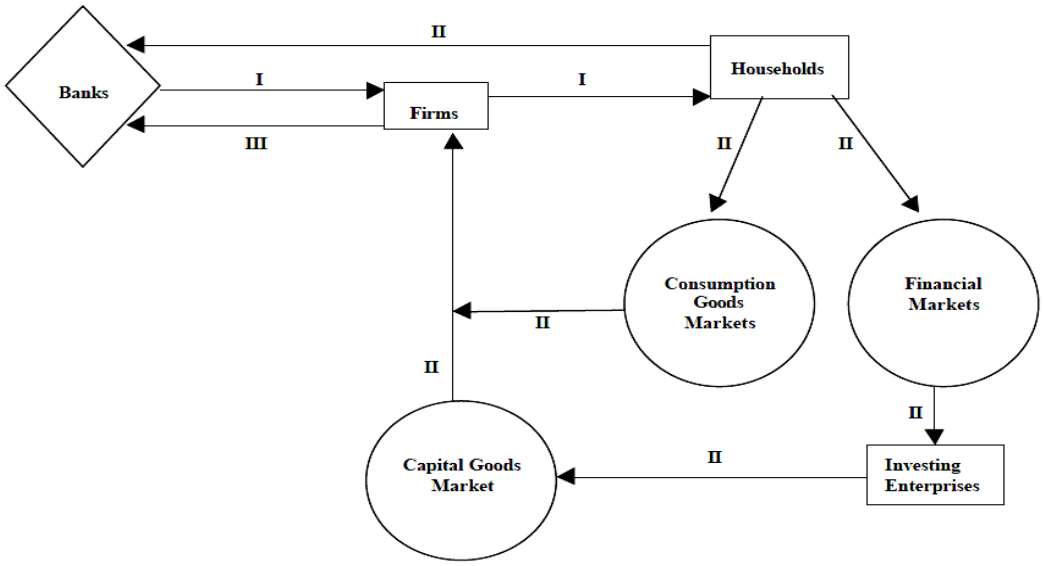
JEL classification: C58, E43,

* Corresponding Author: morenaboja@yahoo.it

1. Introduction

Albania is characterized by a small economy, but with a large number of commercial banks, most of which with foreign capital, an element that has also influenced the manner of management procedures, rules, monitoring by international standards. We can say that during the period of financial crisis compared to other countries in the region they had a relatively stable position. Although the financial system was stable during the financial crisis, it operates in an uncertain economic environment, where bank customers often face liquidity difficulties, creating non-performing loans. In this paper we will discuss the impact of the dependent variable such as Lending interest on the independent variables such as: Domestic Private Sector Credit; Total Stocks ; Consumer Price Index; Bad loans.

Fig.1. *Cash Flows in a circular model*



Source : Schumpeter, 1934

With this scheme Schumpeter observed the basic function of banks. He thought of money creation through credit as the basic function through which banks enable entrepreneurs to adapt combinations of new factors. Bank lending influenced new resources to be forced into new channels, giving entrepreneurs the power to apply for them. For Schumpeter, bank money (deposits) became part of the process and for the purpose of lending to firms. Banks can add to the current meaning of payments by borrowing promises to pay, and entrepreneurs can access bank money by investing the good they would provide with borrowed purchasing power. Banks thus allow purchasing power to be created in the division and production of new output: thus bank money was created based on the goods or services that would be produced by the economy. Schumpeter noted that banks do not define themselves in transferring purchasing power from depositors to borrowers: if they did so, economic development would not be possible.

2. Methodology

This study was conducted based on partial analysis of some banking system indicators presented in three main phases. Each of the phases constitutes a separate analysis of the indicators taking into consideration. Indicators were analyzed by reference to publications made by

the World Bank for time series based on annual data. The data were analyzed from 2003 to 2016, as there is no complete information on bad loans. The study is realized using analysis and econometric models depending on the dependent and independent variables considered according to the respective stages.

Table 1: Summary of stages

Number of the stage	Variable	Source 2003-2016
Stage number 1	*Dependent variable: Y - Lending interest rate* Independent variables: • X1- Domestic Private Sector Credit • X2- Total Stocks • X3- Consumer Price Index • X4-Bad loans	World Bank
Stage number 2	*Dependent Variable: Y - Lending interest rate* Independent variables: • X1- Domestic Private Sector Credit • X2- Total Stocks • X3- Consumer Price Index • X4-Bad loans	World Bank
Stage number 3	*Dependent variable: Y- Lending Interest Rates* Independent variables: • X1- Domestic Private Sector Credit • X4- Consumer Price Index	World Bank

Lending Rate - is an indicator that expresses the degree of competitiveness between banks on the one hand and on the other hand shows how much credit the surplus units cost. In this study this indicator was used as a dependent variable. The data were obtained from World Bank publications. The database is annual.

Domestic Private Sector Credit - refers to the extent to which the banking system lends to the private sector. This indicator firstly expresses the level of public confidence in banking system and will be treated as a "private sector requirement for additional funds or credit extended to the private sector". The indicator is expressed as a percentage after being compared to GDP.

Total Reserves - is an indicator taken from annual publications referred to the World Bank. Total reserves are denominated in $ million including gold reserves. In the study it was used as the dependent variable.

Consumer Price Index - is usually an indicator used to measure the inflation rate referring to the amount of goods consumed by a typical urban household in a given country. In this study it was used as the dependent variable.

Bad loans - expresses the amount of non-performing loans from the total loans that the banking system has granted to surplus units during the year. The indicator was taken from World Bank publications and was used as the dependent variable in the study.

3. Hypothesis

Hypothesis 1: The higher the rate of lost loans by the banking sector, the higher the lending rate for deficit units is expected, provided the other factors remain unchanged.

Hypothesis 2: Increasing public confidence in the banking system, provided that other factors remain unchanged, is expected to have an impact on the rate at which the banking sector lends to the private sector.

Hypothesis 3: The lending rate offered by the banking system in Albania is influenced by the Consumer Price Index.

Phase 1. Lending rates as a function of dependent variables

Preliminary Explanations:

- Y- Lending interest rate (dependent variable)
- X1- Domestic Private Sector Credit
- X2- Total Stocks
- X3- Consumer Price Index
- X4- Bad loans

Dependent variable: Y				
Method: Least Squares				
Sample: 2003 – 2016				
Observations included: 14				
$Y=C_{(1)}+C_{(2)}*X_1+C_{(3)}*X_2+C_{(4)}*X_3+C_{(5)}*X_4$				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	22.10121	8.742913	2.527900	0.0323
C(2)	0.185492	0.042609	4.353323	0.0018
C(3)	-1.65E-09	1.90E-09	-0.870093	0.4069
C(4)	-0.108580	0.131617	-0.824970	0.4307
C(5)	-0.128690	0.080765	-1.593387	0.1455
R-squared	0.900833	Mean dependent var		11.61120
Adjusted R-squared	0.856758	S.D. dependent var		1.756130
S.E. of regression	0.664648	Akaike info criterion		2.293333
Sum squared resid	3.975807	Schëarz criterion		2.521568
Log likelihood	-11.05333	F-statistic		20.43893
Durbin-Watson stat	1.657597	Prob(F-statistic)		0.000154

From the above mentioned variable "Private Sector Credit" turns out to be an important variable. Other independent variables are insignificant.

According to Student's t test, since probability near the variable of this variable results Prob = 0.0018 <0.05, it can be said that this variable is significant. Otherwise the variables are: Total Reserve (Prob = 0.4069> 0.05); Consumer Price Index (Prob = 0.4307> 0.05) and Bad Credit (Prob = 0.1455> 0.05)

Second, according to the Fisher test the model generally turns out to be significant as Prob (F-statistic) = 0.000154 <0.05. However, this is not the best model possible.

Phase 2 Reduce the "CPI" variable from the model

The impact of different factors on the lending rates granted to deficit units has been tested using the Smaller Squares Method (SSM). Initially, four independent variables were considered (see Phase 1), but only one of them proved significant during testing.

Although the other variables were insignificant, the coefficient of determination was relatively high: R2 = 0.900833, which implies that 90% of the lending norms (dependent variable) are determined by the factors included in the model as independent variables. By removing the Total Reserve variable, the model resulted as follows:

Dependent variable : Y				
Method: Least Squares				
Sample(adjusted): 2003 – 2016				
Observation included : 14 after adjusting endpoints				
$Y=C(_1)+C(_2)*X_1+C(_4)*X_3+C(_5)*X_4$				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	28.56844	4.547213	6.282625	0.0001
C(2)	0.160110	0.030678	5.218990	0.0004
C(4)	-0.211312	0.057449	-3.678280	0.0043
C(5)	-0.081394	0.059004	-1.379448	0.1978
R-squared	0.892491	Mean dependent var		11.61120
Adjusted R-squared	0.860238	S.D. dependent var		1.756130
S.E. of regression	0.656524	Akaike info criterion		2.231243
Sum squared resid	4.310244	Schëarz criterion		2.413831
Log likelihood	-11.61870	F-statistic		27.67181
Durbin-Watson stat	1.526454	Prob(F-statistic)		0.000037

As noted above, the independent variable X1 (Internal Credit to the Private Sector) is again significant and the variable X4 (Bad Credit) is again insignificant, but unlike the model in Phase 1, in this model the dependent variable X3 - Consumer Price Index, according to the statistical test "t" turns out to be significant, since near coefficient C (4) we have Prob = 0.0043 <0.05.

The model is again significant by the Fisher test as Prob = 0.000037 <0.05. The coefficient of determination is again realistically high, as it is above 89%.

Phase 3: Final model selected

This section presents the final model that resulted from the removal of the independent variable X4 - Bad credit from the model during Phase 2.

Dependent variable : Y				
Method: Least Squares				
Sample: 2003-2016				
Observation included: 14				
$Y=C(_1)+C(_2)*X_1+C(_4)*X_3$				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	33.80479	2.604256	12.98059	0.0000
C(2)	0.164795	0.031716	5.195887	0.0003
C(4)	-0.276368	0.034125	-8.098774	0.0000
R-squared	0.872033	Mean dependent var		11.61120
Adjusted R-squared	0.848767	S.D. dependent var		1.756130
S.E. of regression	0.682937	Akaike info criterion		2.262581
Sum squared resid	5.130430	Schwarz criterion		2.399521
Log likelihood	-12.83806	F-statistic		37.47994
Durbin-Watson stat	1.493336	Prob(F-statistic)		0.000012

Model

$$Y = 33.80479 + 0.164795X1 - 0.276368X2$$

First, it can be said that 33.80479 is a constant which makes no sense in this model.

Second, from the above, the indicators and the model are significant because according to the statistical test "t" the probability near the coefficients C (2) and C (4) resulted Prob = 0.0003 and 0.0000 respectively, ie less than 0.05.

The model is also significant by the Fisher test, since Prob = 0.000012 <0.05. Consequently, it can be said that the size of the dependent variables: Private Sector Credit and Consumer Price Index have affected our country's Lending Rates for the period under review.

This effect is commented as follows:

- The increase of credit demanded by the private sector by 1%, provided that the size of the consumer price index does not change, would increase the lending rate by 0.16%.
- Increasing the consumer price index by 1%, provided that the size of private sector credit demand does not change, would lead to a 0.27% decrease in the lending rate for the data considered.
- So the fluctuation of lending rates is determined by whether the demand for additional funds from deficit units is increasing / decreasing and whether the price level is increasing / decreasing based on the analysis of the data considered.

4. Results

In this study the H1 hypothesis is rejected, as the dependent variable considered for testing this hypothesis was statistically insignificant. So, the rate of lost loans does not appear to have had an impact on the lending rate in our country referring to the data taken into consideration.

Second, the Total Reserve variable proved insignificant in the model. Thus, the size of total reserves did not affect the lending rate during the period under review.

Third, the H2 hypothesis cannot be rejected. Credit to the private sector (which can also be understood as a requirement for additional funds generated by deficit units) has an impact on the increase in the domestic lending rate, referring to the data obtained in the analysis.

Finally, the H3 hypothesis holds the relationship between lending rate and Consumer Price Index results in an inverse relationship in this study. Therefore, the increase in the Consumer Price Index is expected to affect the reduction of the lending rate. This conclusion (for the inflation rate as measured by the CPI in our country) actually contradicts I. Fisher's equation, which stated that the nominal lending rate is a positive function of the real interest rate with the inflation rate.

5. Conclusions & Suggestions

- The banking sector closed 2016 with a positive financial result, but lower compared to the previous year. Due to the faster decline in interest income compared to the pace of lowering of financing costs, net interest income and net interest margin declined.
- Expenditures in the form of credit risk provisions increased significantly and represent the main factor of the decline in profit in the banking sector. Other activities had a lower effect on the financial result.

- Return on Equity (ROE) and Return on Assets (ROA) of the banking sector declined in annual terms.
- The increasing of credit by foreign banks operating in Albania remains a critical aspect due to the restricted policies that they will follow.
- The channels that most expose the Albanian economy to the shocks of the global economic environment are the decline in remittances and the increasing of financing conditions.
- Banking financing is mainly provided by deposits, which recorded an annual growth (about 5.2%), supported by foreign currency deposits (2008).
- With inflation below the Bank of Albania target of 3%, reducing monetary policy is expected. The Bank of Albania is aware that the eurozone reduces the efficiency of monetary policy, increases the political space and worsen financial weakness. For these reasons, the Bank of Albania should implement a de-euroization strategy by reducing unsecured borrowing and ensuring that banks internalize more foreign currency lending and deposit risks.
- The authorities consider that additional reserve barriers will provide more certainty in terms of the growth of the euro-dominated deposit stock, the increase in the amount of unhedged foreign currency loans in the banking system, and the appreciation of the albanian lek. Therefore, it is recommended that foreign exchange interventions should be carried out gradually, transparently and through pre-announced auctions, in order to prevent possible distortions of market conditions.
- The banking system is concentrated and dominated by foreign affiliates. The Bank of Albania is monitoring the activity of fast-growing banks as well as banks expanding into non-banking activities. The IMF recommends that the Bank of Albania will further extend deposit insurance referred to: Bank Resolution Law and EU's Bank Recovery and Resolution Directive.
- According to the report, the banking system has made sufficient progress in reducing bad loans. The new law on bankruptcy was adopted by parliament in November 2016, along with amendments to the Laws on Judicial Officers and the Code of Civil Procedure, which aimed to simplify the process regarding bad credit decisions.
- Authorities are also seeking to adopt measures to help restructure debt outside the court. In addition, efforts are underway to integrate the tax authority into the collateral execution process and modernize the fiscal treatment of bad loans. The Bank of Albania has also intensified monitoring of the banks' action plan to solve the problem of bad loans by large borrowers.
- Although steps have been taken to strengthen non-bank supervision, lax institutional capacity remains a major challenge. To accomplish this, it is expected that by mid-2017 measures will be taken on new rules on liquidity requirements and asset valuation for investment funds. As investment funds are growing and their portfolios are focused on illiquid government securities, there is an urgent need to strengthen ASFA's oversight capacity and crisis preparedness.
- Authorities are also considering establishing a privately owned stock exchange to develop capital markets, thereby influencing the development and further expansion of banking activity.

References

Gujarati, D.N., 1995, Basic Econometrics, McGraw Hill, New York.

Heffrenan, Wiley, 1996 Sh. Modern Banking in Theory and Practice,

T.Koch, (3rd edition 2005), Bank Mangement

Anderson, T.W. and Hsiao, C. (1981). Estimation of dynamic models with error components, Journal of the American Statistical Association, 76, 598-606.

Web reference

Lending behavior in Albania: a sign of Convergence or deviation from its long-term trend.

Bank of Albania_ Monetary Policy Statement for the first half of 2008

Bank of Albania_ Monetary Policy Statement for the second half of 2008

IMF Country Report No. 17/64. Ninth and tenth review under extended arrangement and proposal for post-program monitoring_ press release; staff report; and statement by the executive director for Albania

Competitive conditions in European banking Phil Molyneux, D.M. Lloyd-Williams and John Thornton, March 1993

What makes Banks Special? A study on banking finance and economic development Biagio Bossone

Schumpeter, J.A. (1934). The Theory of Economic Development : An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 339 – 348

Albania the new destination of medical tourism!

Msc. Armelina Lila* - Msc. Ardita Hykaj - Phd. Vebina Resuli

Mediterranean University of Albania (Tirana)

Abstract: The global healthcare market began to develop in the late 19th century in undeveloped countries. During and after the 2008'economic crisis, taking into account the competitive prices and natural resources, post-communist countries began to receive health services demand. Having a strategic geographical position, possessing natural resources, perfect climate conditions and unexplored country, made Albania one of the most attractive destinations in healthcare market tourism. Lately, people are seeking for cosmetic surgery, dental service, fertility treatment and non-health insurance treatments. Italians and other European countries were the first "clients" that practiced the medical tourism in Albania by exploring and promoting the beauties which this country offers. The "clients" from the developed countries can afford easily the said services as well as taking the most out of it. Their higher incomes comparing to Albanian citizens, give them the great advantage to experience these services. Plastic surgery and other services are increasingly being offered to the best European standards in Albania by providing quality and low cost comparing to other countries. European citizens and not only, have shown interest visiting and exploring the country as well as receiving these services. Among plastic surgery, the most required services are dental, welfare and fertility treatment. Beyond these medical services, Albania is rich with thermal and curative waters which have huge benefits for skin and health treatments. A very strong marketing campaign from the state institutions, tourism operators as well as medical treatment clinics, etc. can lead to accomplish a good package of pleasant stay and rehabilitation for several days.

Keywords: Tourism; Medical Service; Dental Service; Cosmetic Surgery; Curative Waters.

JEL classification: L83; F63; I19; J13; Q25; Z32;

I. Introduction

Over the years, health tourism has mainly been directed towards the developed countries in order to meet the client's demands and needs in health services, due to the lack of availability of these services in their less developed countries.

* Corresponding Author: armelina.lila@umsh.edu.al.

Today, however, there can be a reciprocal movement between developed and developing countries as a result of health treatments, but at lower prices and competitively with one another.

Price is one of the main factors to consider before choosing a destination for medical treatment, but certainly it can not be the only one.

Other factors that motivate the movement of tourists based on this reason may be the quality of services, their variety, the licensing of medical clinics, the duration of medical treatments, the technology used, etc.

Albania is a country that enjoys a competitive advantage in terms of health tourism, especially in recent years, becoming one of the main industries of the country's economy and development.

There are several theories that analyze the competitive advantages of countries mainly in terms of oxchanging services among them.

One of them is Adam Smith, who according to the theory of competitive advantage argues that a country can own it if it has high productivity or low cost in producing a commodity compared to other countries.

Secondly, according to the Heckscher-Ohlin Theory, a country has a competitive advantage in those goods and services that are more largely abailable and due to the large quantities can make possible a lower price offer.

Finally, countries with the first resources such as natural, technological and infrastructure resources (Zhang and Jensen, 2007) have comparative advantage.

Among the comparative advantages of medical tourism we can mention the resources created by nature that include thermal waters, mineral springs, mountains, rivers, seas, etc.; human-made resources that represent the history, culture and heritage of a particular country; but also the human resources that make it possible to coordinate all of these factors and provide services in a proper and professional matter to clients.

These are really important theories that will add value to this paper, of which we are also based on treating Albania as a competitive country in the provision of health tourism.

The methodology used in this study.

Health tourism is booming and is becoming one of the most important industries for the development of a country. It is adding value to the economy as it creates new job opportunities in many different fields, uses and promotes the resources that a particular country owns and with the proper policies it can list the country among the most competitive in the world, providing this service. Numerous studies have been conducted in the context of the changes and advantages that this development has brought to the environment in which we live, the conclusions of which have been considered for the analysis of this paper.

The data of this paper are divided into primary and secondary.
The latter are analysis and review of previous literature on health tourism, while the main ones are data collected from public institutions and private clinics as well as comparison of financial data reported by relevant institutions.

The objective of this study is the comparative analysis of Albania with other European countries regarding the provision of health tourism and the advantages it has in relation to this industry. Also, we will give great attention to the impact this tourism has on the economic development and promotion of Albania as a tourist destination.

II. Tourism Industry in Albania

Albania possesses all the favorable factors that can promote and develop the tourism industry throughout the year because it has: natural resources, an attractive geographical location, good favorable climate conditions for tourists, thermal and curative waters which are useful for tourism, skin and health treatments, culture and special history as a country, etc. (Gilbert & Van De Weerdt, 1991)

Recently, tourism is considered one of the most important sectors of the country's economy. During 2018, an estimation of 5,926,803 foreign visitors have entered Albania, which is a 15% increase compared to 2017. Tourists move for different reasons where it can mentioned: work, health, business, religious etc. According to the Ministry of Tourism, the majority of tourists move mainly for personal reasons, visiting their families, where from 2017-2018 the total number of tourist for this reason has been a progressive increase of 16%. There is also a significant increase in the total number of tourists entering Albania for business reasons that automatically has been affecting the development of the private sector as well as the economic development of the country. Tourists travelling for religious or transit purposes also had an increase from 2017-2018. The exact number of tourists who have traveled to Albania for health reasons remains to be discussed, but its analysis will focus on the various private and public units that provide these services and the income they have received.

Albania is recognized as a very attractive country on providing some types of tourism services such as:

- **Coastal tourism**, where the presence of the Adriatic and Ionian seas, the possession of the natural environment, various investments in accommodation facilities, culinary services and other services have made it differentiated from other countries not only in the region, but nowdays also in Europe.
- **Historical and cultural tourism.** Although not the main focus, Albania's resources and history in archeology, heritage and culture offer a considerable potential. This area has been identified as one of the highlights of Albania by various visitor surveys and foreign travel industry**..** Albania offers three World Heritage Sites: Butrinti and Apolonia Archaeological Parks, UNESCO areas, Berat and Gjirokastra, followed by a variety of historical and cultural attractions and monuments.
- **Natural-rural-ecotourism**. Albania's climate, geography and physical diversity of the territory, represented by a range of mountains, lakes, rivers and lagoons is associated with rich biodiversity of flora and fauna. These are present in a number of national parks and nature reserves within the country. Albania's natural and rural areas offer opportunities for the development of rural tourism, ecotourism and outdoor activities (rafting, paragliding, mountain biking, fishing, trekking, climbing, hiking, horse-riding, study trips, etc.). Some of these activities are the main motivation for foreign visitors to visit these places.
- **Health tourism.** As the country's healthcare industry has advanced, the range of services, applying the latest technology and methods has increased. Albania has the oportunity to further develop this kind of tourism through the competitive advantage of cheap prices, such as Hungary, Romania, Turkey have done before and other developing countries. Plastic surgery, spa, fertility are some of the services that are attracting foreign tourists recently to Albania. The main focus is on esthetic services that are focusing day by day and also on the attention of the state authorities working to turn this

phenomenon into an organized service. In the wide range of this type of tourism includes numerous services such as:

- **Dental services**. They were the Italians who first practiced medical tourism in Albania. Dental services, much cheaper than in Italy, got their attention starting from the 1990s many of them in the land of eagles. The reason for the arrival of dental tourists continues to be one: price and price only.
- **Curative and wellbeing services**.This type of tourism implies providing comfort to the tourists and their relaxation. Albania provides tourists with many different SPA centers with services such as massages, saunas, swimming pools, etc. to. The owners and managers of the spa centers in the capital claim that foreigners are becoming their loyal customers, not only temporary residents but also visitors, making this 'industry' attractive to tourists as well. Also, our country is rich in thermal and "curative" water springs and with centers built near them, among which we can mention: Bilaj thermal waters, in Fushe-Kruja, rich in sulfates and minerals, which have curative effects on rheumatism, skin and nervous system. Elbasan thermal SPA, whose waters have high therapeutic value and treat numerous diseases of the respiratory tract, stomach, skin etc. Elbasan thermal water also has value for cosmetic treatments and has been used since the Roman period. Peshkopi thermal water salts contain potassium and sulfates; help treat respiratory diseases, rheumatism, skin diseases and gynecological problems. Vronomeros thermal waters in Leskovik, Postename steam baths, as well as curative drinking water, such as the "Kroi I Bardhe" in the Municipality of Selita in Mirdita, "Kroi i Nënës Mbretëreshë" in Qafe Shtam National Park, etc. The thermal waters of Benja are known as Benja Baths. Located 14 kilometers from the town of Përmet, Petran Municipality, where the 6 main springs are at the edges of massive rocks on both sides of the Langarica River. The thermal springs of Benja have special value for skin treatments.
- **Fertility services**. In Albania, there are clinics and health centers that facilitate and perform various fertilization processes. The availability of assisted fertilization clinics facilitates maximum safety for patients. The process is monitored by qualified practitioners who control and manage all stages until finalization (Telfer & Sharpley, 2007). A client can ask any questions as the process goes on to get clarifications. The privacy of information by doctors is always practiced. Fertility services in Albania are offered on the basis of state-of-the-art equipment, high quality as well as competitive and differentiated prices. There are several different techniques that make it possible to provide this service where on the basis of solvency is offered the highest guarantee of positive result. Vitro Maturation (IVM) is one of the improved fertility treatments which are safer and cheaper for moderate people who cannot afford other types of infertility treatment.
- **General surgery services**. Here are included all those surgical services that are directly related to human health and life such as: cardiology, orthopedics-traumatology, ophthalmology etc. Investing in the infrastructure of hospital centers and private medical clinics, state-of-the-art equipment, state-of-the-art methods, and more prepared and trained medical staff has made it easier to provide to the clients these services in a more qualitative and productive way.
- **Plastic surgery services.** Plastic surgery is a special segment of surgery that involves rebuilding and changing the human body. Health factors such as the oncrease of obesity, accidents, the growing margin of safety of aesthetic surgery, the increasing number of hospital units providing these services, etc. have made it possible to focus a great deal

of attention on health tourism and mainly plastic. In Albania, hospitals have qualified aesthetic doctors who will be able to help a person get the beauty they want to have. In dental and beauty operations, the most important aspect is to take care of clients as they undergo procedures, starting from the first stage of the client's arrival to the final stage of leaving the center. Italian doctors are more in this field because of their extensive experience internationally in different countries. Modern aesthetic surgery techniques are applied to get a clear image of what a person wants to be.

Leaving the mentality and complexity behind, for years now, Albanians have embraced the idea of accessing private "beauty" clinics. Based on the reports from the Tax Authorities, it turns out that clinics double their business income each year.

It has been reported that one of the most sought-after operations at the start of this "business" about 10 years ago, has been nose remodeling where aesthetics have intertwined with health (breathing problems). The thirst for beauty and to look good, the increase in obesity has driven the market for several years and, by offering prices about 2-3 times lower than the region, has also affected the increase in health tourism.

In Albania, hospitals and other health centers, whether public / state owned or privately owned, are subject to regular inspections and patients have access on checking the quality of the health care through nationwide surveys. This helps to improve the quality of health care provided. The most popular hospitals and health care facilities are usually well-trained in terms of follow-up procedures, consultation and also screening procedures to allow foreign clients to receive the best treatment without facing many challenges. According to the data, based on balance sheet processing, plastic surgery clinics have experienced significant revenue growth during 2017 compared to 2016. In 2018, the turnover of some clinics has continued to double, while others have stopped, as we will see in the analysis below. Market operators claim that the highest requirements are those for nose remodeling, at least 50% of the interventions related to it.**.** On the other hand, there has been great demand for breast augmentation surgeries. With the great boom of the science of plastic surgery and aesthetic medicine, fortunately a high number of interventions, once performed through scalpel, are performed today with non-painful and non-invasive methods that provide the patient with exceptional comfort. Through these fast, pain-free methods, youthfulness and portraiture excellence can be achieved. These methods do not require recovery, they take 30-45 minutes and the patient can return to his usual activity immediately.

There are various clinics in Albania that make it possible to offer aesthetic surgery where we can mention: Diva Clinic, Keit, Da Vinci etc. At Diva Clinic nose shape corrections and breast enlargement are the two most required operations, but there are also requirements for eye lid correction, facial lifting, ear shape adjustment or eyebrow lifting. The demand for botox and body shape reconstitution through liposuction has also increased for both women and men.

Currently, at the Keit Clinic, the statistics department reports more than 8,000 interventions a month, a figure that demonstrates the growth of the plastic surgery market, taking into account the increasing number of clinics in the country. However, it is worth noting that clients are not just Albanians. Our country is attracting more and more foreign tourists year after year for its services. Another intervention required, especially in 2019, has been hair transplant, which is in high demand from foreign or Albanian patients living abroad.

According to Mr. Arbri Faria from the "DaVinci" clinic, our country is positioned better than its neighbors in the region for investments made in this field, as well as the increased demand for intervention and their delivery to European standards.

Market operators claim a slight drop in intervention prices, attributed to the increase in number of private clinics as well as diversification of aesthetic services, so that all categories find a suitable price for a particular service. They also offer the option of paying in installments of the required service.

III. Impact of health tourism on economic development

Albania is being recognized as a destination with competitive advantage by foreign tourists for services provided by health tourism, as it possesses all the necessary resources that differentiate it from other countries. At the same time, it is being considered as a proper place for realization of different investments by foreign investors in terms of health tourism, as they can use all the resources that it has available in providing a health and curative package for customers. The greater the competition in the provision of health services, the higher the quality and the lower the price claimed to be for the services provided to clients. (Turner, 2010)

Health tourism development will automatically affect tourism development as an industry and consequently accelerate economic development. The economy can have many positive consequences from the development and expansion of this sector where it can be mentioned:

- increase in foreign exchange earnings,
- increase in direct employment (such as taxi services, hotels, restaurants, etc.) and indirect (employment in producing the services required in this sector),
- creating new business opportunities,
- highlighting and investing in new infrastructure to attract foreign tourists and also improve the livelihoods of the locals,
- the development of health tourism will attract foreign tourists through its promotion, which will also affect the development of the country as a whole and with rapid steps.

The health tourism sector has generated and will continue to generate financial revenues that will affect not only the development of tourism as an industry but also the development of the country's economy**.** According to the Travel and Tourism Competitive Index (WEF 2019) report, the tourism industry has generated an additional 10.4% of total GDP in the world, with almost the same increase in employment, and is becoming one of the key economic growth factors. On the other hand, based on the balance of payments report of the Bank of Albania, the additional revenue for the public budget from health tourism is estimated at EUR 1 billion and 858 million, with an increase of 8.8% compared to 2017, increasing the GDP by approximately 2.5%. According to a new report by Market Research Future (MRFR), the global market for aesthetic surgery will reach $ 21.97 billion by the end of 2023.

Official data from company balance sheets (last year of reporting 2017, 2018 not yet submitted to NRC-National Registration Center) show a significant increase in revenue in clinics that focus on aesthetic surgery activity. For only 4 clinics analyzed, the turnover for the last reporting year in 2017 was more than EUR 1 million. The KEIT Clinic is the largest of its kind in Albania**.** In 2017, it declared revenue of EUR 1.2 million, a 10% increase from last year and 40% from two years ago.

Growth is also reported at the "DaVinci" clinic, with revenue growth of 17%, while in 2016 there was an 80% increase compared to the first year of its opening in 2015. In 2018 Davinci's revenue almost doubled , amounting to about EUR 0.5 milion. The other clinic DermoLife has increased its activity income by 75% in 2016, to EUR 150,000, while in 2017 there was a contraction in activity.

Table 1 Annual Turnover of Companies (in EUR)			
Companies	**2015**	**2016**	**2017**
Klinika KEIT	763758.34	1117009.7	1235153.5
Klinika DaVINCI	25478.954	230108.16	480977.27
Dermo Life	65368.698	114592.53	43768.442
Sante Plus	n/a	40824.989	29092.957
Resource: National Business Center, 2018			

Plastic surgery is also being offered by major hospitals, such as American Hospital and Hygeia, but the company's balance sheet does not report with separate items what revenue share these services bring.

Health tourism is one of the many forms and potentials of tourism. Albania competes at favorable prices not only in health treatments but also in everything else a foreigner needs to accomplish a good package of pleasant stay and rehabilitation for several days. The American Hospital is one of the private hospitals in Albania and it receives support from USA and other international organizations. It has helped greatly in the growth and development of private healthcare. Also, conventions have been held where medical practitioners from several countries have been gathered (Salla, 1984). Here they discuss and share ideas and experiences on improving healthcare services.

In recent years, the number of foreign patients in our country has increased, due to many factors. According to the Institute of Statistics, 478 people have visited our country for health reasons in the first 8 months of 2019. Dental dentistry has the highest number of medical treatments due to favorable prices compared to other countries in the region. The prices of visits or medical treatments significantly compete with European countries, which have led to an increase in the number of foreign tourists who come especially for different treatments in our country. Although these prices may seem favorable to foreigners, for Albanians they are very high compared to the low standard of living.

IV. Health tourism in Albania compared to other countries.

For all developed and developing countries, health tourism is now a foreign exchange asset and the most important service in export. Developed countries are always trying to export their medical and health services to improve services in underdeveloped and developing countries.

In Western Europe, developed countries such as France, Sweden, the Netherlands, Norway, Germany, Switzerland and Luxembourg have given a major boost to the health tourism sector and provide significant support in improving education and teaching on these services. Depending on the size of the countries, there is also support for government policies on health tourism, including marketing, financial investments, promotion of hospital centers, accreditation, frequent and quality control, as well as public-private partnerships.

According to the World Economic Forum (WEF), in 2019 Albania has been one of the 140 countries in the world that has been analyzed in relation to the Tourism Travel Competition Index (TTCI) where its overall position has been analyzed through some determinants compared with other countries. As we can see in the report, Albania scores 3.6 out of 7 on the following aspects:

Table 2. Evaluation aspects from World Economic Forum for Albania	
Evaluation Aspects	**Points (1-7)**
Environmental Opportunities	**5**
Tourism policies and possible conditions	**4.3**
Infrastructure	**3.1**
Natural and cultural resources	**2**
Business Development	**4**
Protection and offered security	**5.8**
Health and hygiene	**5.3**
Human resources and labor market	**5.1**
Technological investments	**4.7**
Priority of Travel Tourism	**5**
Competitive price	**5.3**
Environmental sustainability	**4.3**
Air transport	**2.1**
Resource:World Economic Forum, Travel Tourism Competitiveness Index, 2019	

The purpose of the index is to compare and analyze tourism performance from different countries. Albania scores high on aspects such as the environment, protection and security offered as well as on the competitive prices it offers as well as on low points for non-fulfilled aspects compared to other countries.

Here we can mention the improvements we need to invest in air transportation and ease of entry for foreign tourists, the promotion and productive use of natural and cultural resources, and the improvement of infrastructure. It is generally considered that Albania according to this index is rated very positively for the development of tourism to this day, including health tourism. Albania is now not only a famous tourist destination but many also choose it for medical care due to the good prices they find. Albania is becoming the land of medical tourism, while Tirana is the new capital of beauty and smiles.

We have repeatedly emphasized that price is one of the key factors in choosing Albania as a tourist destination for health tourism. This can be observed also on the basis of the following comparison for some services mainly of aesthetic surgery in Albania and in Europe.

On the other hand, compared to the prices of health services in Europe with the prices we find in Albania (as we can see in the table below) we can say that there are big differences which adds to the value of choosing the country to get these services.

Table 3. Price comparison on aesthetic surgery between Albania and average prices in Europe.			
No	**Plastic Surgery**	**Average Price in Europe (Euro)**	**Average Price in Albania (Euro)**
1	Rinoplastika (nose)	2000-4000	500-1700
2	Chest	3000-5000	2000-3500
3	Ears	1000-1800	500-1500
4	Lips	180-250	150
5	Fat Removal (Belly)	2400-3500	500-3000
6	Wrinkles / Botox	1800-4500	1500 -2400
Resource: Wellnes Travels, Plastic Surgery Pricelist; Private Clinics in Albania 2019			

V. Conclusions

Health tourism is booming and is becoming one of the most important industries for the development of a country. It is adding value to the economy as it creates new job opportunities in many different fields, uses and promotes resources owned by a particular country, and with the right policies implemented it can list the country among the most competitive in the world providing this service.

In recent years, Albania stands out as one of the most competitive and comparative countries in terms of bringing health services to market as it possesses natural resources and thermal waters, strategic geographical location, cultural history, climate suitable for tourists at any time of year, quality of services provided, transportation costs, wide variety of services as well as specialized and trained medical staff.

As this tourism is developing rapidly, it should at the same time be the focus and priority of the Ministry of Tourism in cooperation with the Ministry of Health and Social Services and with the municipalities of the areas as they are not only promoting and develop this kind of tourism in the next step but make it possible to promote the country as a whole and economic development by increasing revenues from this sector.

Providing quality medical services in sync with the appropriate tourism infrastructure backed by a very strong marketing campaign by state institutions, tourism operators, and medical treatment clinics, etc., can lead to a good package of pleasant stay and rehabilitation for a few days. Depending on the size of the countries, there is also support for government policies on health tourism, including marketing, financial investments, promotion of hospital centers, accreditation, frequent and quality control, as well as public-private partnerships.

The Government of Albania through relevant structures should undertake the organization of a dignified study of health tourism using the channels needed to promote these areas together. Meanwhile, the fairs held in Europe have been increasing the interest in the local media to promote our country, aiming to turn seasonal tourism into a year-round one. The initiatives of this vital enterprise require structured policies and strong support from the Government to be a long-term success not only for promoting the country as a tourist and health destination but also for the economic development of the country as a whole, ranking Albania as a top destination chosen not only by the region but also by Europe.

References

Gilbert, D. C., & Van De Weird, M. (1991). The health care tourism product in Western Europe. *The Tourist Review*, *46*(2), 5-10.

Hall, D. R. (1984). Foreign tourism under socialism the Albanian “Stalinist” model. *Annals of Tourism Research*, *11*(4), 539-555.

Kushi, E. (2011). Sustainable tourism and environment protection in Albania. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, *12*(1), 251-257.

Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2007). *Tourism and development in the developing ëorld*. Routledge.

Plastic Surgery Prices List(Cosmetic Plastic Surgery), Ëellness Travel 2018(https://ëellness-travels.com/treatments/cosmetic-plastic-surgery/plastic-surgery-pricelist/)

Dr. Prem Jagyasi 2019, *Present and Future trends of Medical tourism in Ëestern Europe.*

Neil Lunt, Richard Smith, Mark Exëorthy, Stephen T. Green, Daniel Horsfall and Russell Mannion.*Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping revieë*

Bates, B. R., Romina, S., Ahmed, R. & Hopson, D. (2006), The effect of source credibility on consumers' perceptions of the quality of health information on the Internet. Informatics for Health and Social Care, 31, 45-52.

Blouin, C., Drager, N. & Smith, R. (eds.) (2006), International trade in health services and the GATS: current issues and debates, Ëashington D.C. Ëorld Bank.

Carrera, P. & Lunt, N. (2010), A European perspective on medical tourism: the need for a knowledge base. International Journal of Health Services, 40, 469-84

Baukute, G. (2012). Medical Tourism: The Analysis of Positive Aspects of Establishing

Gupta, S.D. (2009). Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and a Synthesis, Internet address; https://economics.ca//2009/papers/0534.pdf, Date of Access: 31.10.2017.

Kumar, G. S. & Raj, R.K. (September-October 2015). Status, Growth and Impact of Medical Tourism in India, Int. J. Pharm. Sci. Rev. Res., 34(1), Article No. 46, pp: 284-291.

Milicevic, S. & Jovanovic, D. (2015). Wellness Tourism-Competitive Basis of European Health Tourism Destination, DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting, 2(1), pp: 851-863.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 349 – 356

Marketing Strategy of Agricultural Products in Albania

Assoc. Prof. Dr. Azeta Tartaraj[1]* - PhD. Cand Ariola Harizi[2]

[1] University "Aleksander Moisiu", Faculty of Business, Department of Marketing
[2] Slovak University of Agriculture, Nitra

Abstract: Agricultural products are one of the most important sector of the economy in Albania. Even it contributes to 22,5% of the GDP, Albanian farmers and firms do not have a real marketing strategy plan to rise more the number of exports and sales. The upsent of budget from small and medium enterprices, the mentality of the farmers to implement a strategy of marketing on their bussines, also the political situation in Albania are some of the main points that we will analyze to give in the future for this sector to implement a better marketing strategy to increase their profits.

Keywords: marketing; strategy; agricultural; Albania

JEL classification: M31 ; M38, Q13.

1. Introduction

The subsequent development of transition countries as well as our country has made the term marketing known after the 1990s. Before to the 1990s, Albania did not have a sustainable private sector activity unlike Eastern and Central European countries. The system itself excluded based by law every enterprise in the private sector. After the collapse of the dictatorial system in 1990s, Albania has started developing in the private sector, by opening the doors to the market. During this period of quick development, small and medium enterprises took over, which in recent years have played a very important role in the economic development of the country.

The number of enterprises was not considerable, also the competition was very low, they didn't have difficulties to enter to the market because the country was in a stage of development. Although small businesses entered the market without experience in the field of commerce, they were very successful and had a satisfactory development. The development of Albanian has started at a very slow time. Among the first Albanian brands. In Albania the dominance of foreign brands is very high, because of the quality they offer.

Agriculture is the science and art of cultivating plants and livestock. It is one of the most important branch of the economy, based on consumer living in Albania. It had been growing

* Corresponding Author: ariolaharizi@hotmail.com , azetatartaraj@yahoo.com.uk

after the comunist system, from an economy with closed doors, in a country tha produce for export markets. The food and beverage sector is currently undergoing concentration in most parts of the supply chain through backward vertical integration initiated by powerful multiple retail buyers (Galizzi and Venturini 1996; Hughes 1994). Food has a central position in the life of consumers. It is the source of nutrition and hedonic experiences, it serves a social and cultural function, and accounts for a major share of consumer expenditure. Yet consumer behavior with respect to foods has not attracted much systematic attention by consumer behavior researchers (Steenkamp, 1997).

If today is an unfair competition is between brands. This happens due to the effects of globalization, that affects national economies and it measure the population standard of living in every country. Global agriculture products, includes endless variety of choices and different kind of consumers. A brand is in different places, if you want to buy it in terms of same condition it provides a globally overview, it looks like a unique market, and the sales of all the brands are the same in all over the world. In a quest to identify which products represent to consumers, why costumers like them and what benefits they provide, many researcher of business, have investigate detailed concept.

Society relies on agricultural commodities to feed and clothe the world's population and play an important role in the economy as well as the financial markets. Unlike other commodities, agricultural commodities (grains and oilseeds, dairy, and softs) have unique characteristics that may include seasonality, perishability, and production dependent on weather conditions. Further, these products are an important part of international trade and are crucial in providing food security to ensure a stable supply of food worldwide (Moran & Syvrud, 2018). Due to increased purchasing power of certain consumer segments all over the world and the related growing demand for food specialties for differentiated goods in the international markets, agri-food trade and marketing is no longer focused on commodities only (Canavari, Cantore, Castellini, Pignatti, & Spadoni, 2009). In a review of marketing, attention is paid to the farmer as marketing agent, improvements in transport, patterns of change for markets and fairs, and the impact of regional price variations and poor harvests (Perren, 1989).

Organic farming is one of the fastest growing segments worldwide and based ons this study Albania has a great potentional on rural development and strategies on evaluating the resources. Albania represents a particularly interesting case for studying land fragmentation as the fragmentation is a direct outcome of land reforms (Ciaian, Guri, Rajcaniova, Drabik, & Paloma, 2018). Agricultural land abandonment is recognized as a major environmental threat in Europe, being particularly pronounced in south-eastern Europe, where knowledge on its effects is limited (Zakkak et al., 2015). Albania has potential for developing the organic agriculture sector; however, it is a new industry and constraints abound including lack of consumer preferences information for organic food (Skreli et al., 2017). Modern agriculture rapidly improves productivity, yet it also pays high price for overconsumption of natural resources and energy use which is not environmentally friendly (Vasa, Angeloska, & Trendov, 2017).

The loss of landscape diversity goes hand in hand with the loss of biodiversity. The conservation and sustainable use of natural and agricultural biodiversity in the mountain regions of Albania is a problem that was identified by experts, institutions and has drawn the attention of international development projects and research expertise such as the Conservation of Agrobiodiversity in Rural Albania (Jani, Miho, Çakalli, & Dervishej, 2017). Albania has the potential to develop quality products given its cultural, climatic and territorial diversity. Moreover, consumers' sensitivity to the origin of agrofood products, the huge variety of products, the growing integration of farms into the market, combined with on-going improvements in

the legal and institutional framework regarding Protected Designation of Origin (pdo) and Protected Geographical Indications (pgi) indicate that these quality schemes are valid options for the maintenance of the agricultural sector in Albania, especially in mountainous areas (Imami, Skreli, Zhllima, Cela, & Sokoli, 2015). Field size distributions and their changes have not been studied over large areas as field size change datasets are not available (White & Roy, 2015).

As a primary industry, agriculture is directly dependent on natural conditions and therefore potentially vulnerable to the consequences of climate change, the consequences for agriculture are not straightforward, but dependent on the interaction between different weather and biological elements, as well as political, economic and social conditions. (Kvalvik et al., 2011). The familiar image of agriculture is more conservative than innovative. This is wrong. Lack of political willingness and shortage of capital for agricultural investment have increased the magnitude of the problem. (Mkonda & He, 2016)

Agriculture and innovation go hand in hand. Ever since agriculture was invented some 10.000 years ago, some- where in the fertile crescent of the Middle East (and simultaneously in some other places in the world), farmers have innovated. In working with nature they knew that mutating weeds and pests would win the battle when innovation faltered. Some of our food products still resemble those of a few hundred years ago, and are not so much associated with innovation as new products in ICT are; nevertheless innovation has happened and on balance has contributed to social welfare (POPPE, 2012).

From Food Agricalture Organization in 2018 Annual reports we have the following facts:

1. Agricultural trade has increased significantly in value terms since 2000. Fast agricultural trade growth rates between 2000 and 2008 gave in to contractions during 2009–2012 and to sluggish growth since then.
2. The role of emerging economies in global agricultural markets has increased since 2000. Growing income per capita and reduced poverty boosted food consumption and imports, while increases in agricultural productivity led to growing exports.
3. Developing countries are increasingly participating in international markets. South−South agricultural trade has also expanded significantly. For Least Developed Countries, agricultural imports have grown faster than exports.
   Source: (FAO, 2018)

Despite its huge agricultural potential, Albania has a sharp trade deficit with agricultural commodities. agricultural export flow increases with increasing economic size, revealing higher impact of importer's absorbing potential comparatively to Albania's productive potential. On the other hand, growth in domestic demand, resulting from increase in population, leads to reduction of agricultural export. Moreover, agricultural export flows are determined by low transportation costs (distance), adjacency proximity (sharing common border) and linguistic similarities. Presence of Albanian Diaspora residing in the importing countries facilitates export flows (Braha, Qineti, Cupák, & Lazorcáková, 2017).

Two key factors for the development of Albanian agriculture are political agreements and entrepreneurial relationships. Exports and imports with European countries using statistical data provided by the Statistical Institute, Ministry of Agriculture, Food and Consumer Protections. There are many barriers that make more difficult the integration of Albanian agriculture into regional European economy. The positive effect of active participation of Albania in liberal developments of trade is undisputable. The liberalization of market is a challenge for Albania under the conditions when its rivalry is weak towards the imports (Shehu & Taulant, 2010).

The main question that we will give an answer are:

- How to maintain a sufficient strategy among actors in order for them to respond to global and local threats?
- How to orient development work on promoting these products?
- How to conceive a new Common Agricultural Policy (CAP) that is supported by strong marketing plan?

2. Materials and Methods

The methodology used in this study involves Qualitative Techniques: Analysis and interpretation of information collected from books, websites, INSTAT annual reports, Agriculture Food Organization.

Field plants - 50% of Albanian population lives in rural areas and agriculture takes 22,5 % of GDP. During 2018 there is a trend increasing agricultural production.Vegetable production in 2018, at comparison with 2017 has increased by 1.24%. There is also an increase in production of beans and potatoes with respectively 15.8% and 1.9%. for 2018, compared to 2017. On the other hand else cereal production has declined with 3.3% in 2018 compared to 2017. Also a decline it is easily observed in the production of plantsaromatic, medicinal and spices cooking by 2.1% compared to one year before. Production of aromatic plants, medicinal and cooking spices in 2018 it reaches 12,531 tons (Source: Instat).

Fruit trees - Fruit production has grown from year to year. Production of fruit trees in 2018 increased 4.5% compared to 2017, olives by 9.0%, citrus fruits 10.0%, while grape production decreased by 8.9% compared to a year earlier (Source: Instat).

Table 2. *Area with main vegetables, 2013-2018 (Ha)*

No	Prefecture	2014	2015	2016	2017	2018
1	Berat	1,724	1,808	1,819	1,886	1,889
2	Diber	1,835	1,506	1,583	1,625	1,660
3	Durres	2,721	2,819	2,640	2,763	2,785
4	Elbasan	2,429	2,426	2,513	2,381	2,426
5	Fier	6,302	6,341	6,408	6,368	6,348
6	Gjirokaster	819	1,037	862	864	921
7	Korce	2,622	2,853	2,858	2,980	3,026
8	Kukes	590	599	625	618	645
9	Lezhe	1,366	1,613	1,690	1,834	1,927
10	Shkoder	3,674	3,581	3,667	3,932	3,437
11	Tirane	4,876	5,009	4,976	5,050	5,005
12	Vlore	1,456	1,493	1,534	1,622	1,620
Total		**30,413**	**31,084**	**31,176**	**31,923**	**31,689**

Source of information: Ministry of Agriculture and Rural Development

In 2014 the Albanian Government approved the program for the "Cross-Sectoral Strategy for Rural and Agricultural Development 2014-2020". The purpose of this program is to support, promote and develop rural areas and agriculture as a sector that contributes to the growth of welfare, economic growth and poverty alleviation in these areas.

Agricultural Systems in the 21st Century assesses the scientific evidence for the strengths and weaknesses of different production, marketing, and policy approaches for improving and

reducing the costs and unintended consequences of agricultural production. It discusses the principles underlying farming systems and practices that could improve the sustainability. It also explores how those lessons learned could be applied to agriculture in different regional and international settings (Odum et al., 2018).

As is showed at the Table 2, we can easily identified who are the Prefectures that are producing more and their capacity to produce vegetables in 2018. The total production is 1,166,283 ton, included Fresh Vegetables, dry vegetables and melons. Fier is one of the most larger prefectures that produce more than others.

Table 2. *Production of vegetables, 2018*

No	Prefecture	Fresh vegetables	Dry vegetables	Melons	Total vegetables
1	Berat	103,222	3,215	12,250	118,687
2	Diber	36,026	7,717	3,946	47,689
3	Durres	65,055	5,220	24,269	94,544
4	Elbasan	63,365	8,887	15,965	88,216
5	Fier	261,336	12,597	144,988	418,921
6	Gjirokaster	6,780	6,495	1,220	14,495
7	Korce	38,614	40,400	2,622	81,637
8	Kukes	10,067	2,300	660	13,027
9	Lezhe	27,210	2,263	13,540	43,013
10	Shkoder	51,090	10,728	18,603	80,421
11	Tirane	82,626	11,023	33,527	127,176
12	Vlore	26,332	2,417	9,708	38,457
Total		**771,724**	**113,262**	**281,297**	**1,166,283**

Source: Instat 2018

In the sector of crop production there is an increase of production for each crop, where the increase of production is more evident in protected areas (we have an increase of protected area of 40 - 50 ha per year and for 2010 of 100 ha). It is worth noting that as a result of the Government's support policies, through the support scheme for greenhouse plastics, etc., this trend of increasing production is maintained from year to year. Albania, with its climatic conditions, geographical position and many years of tradition in vegetable and potato cultivation, has the potential to grow over 60 vegetable species. Currently, over 30 species are cultivated and the trend for increasing species numbers is increasing. This and other favorable factors have made vegetable production currently available in some potential areas of the country throughout the year. The same is noteworthy for the fruit sector where as a result of the support policies, since 2007 we have had a significant increase in the area planted with fruit trees, olives, citrus, vineyards, etc. as well as irrigation, processing, etc (*Ministria e Bujqësisë , Zhvillimit Rural dhe Administrimit të Ujërave Republika e Shqipërisë Programi i Zhvillimit Rural 2014 - 2020 i Instrumentittë Asistencës Parazgjerimit (IPA)*, 2020).

3. Results

The success of this agriculture products is in combining and implementing the 4 th Marketing 4P's.

- Same and standardized product of high quality
- Different countries and cultures, same product, same design, same marketing.
- Price - the same at all points where it operates, relatively average and competitively priced in the market.
- Promotion - One of the strengths of the company is the way they organize particular forms of product promotion, changing strategies and forms of promotion at the same time at all official points.

The packaging can be combined with the brand to distinguish the product. As well helps to attract attention, describes the product and eventually provides the sale. A client is willing to pay for persuasion, appearance, security and prestige communicated through good packaging.

Legal Framework - Law No. 9947, Dated 7.7.2008 On Industrial Property:

Article 2

Field of application of industrial property - The scope of industrial property application extends to industry, commerce, agriculture as well as development of all natural or processed products.

Article 38

Limitation of patent effects:

(d) biological material, obtained from the reproduction or multiplication of the material biological, marketed by the patent holder or with his consent, wherein the multiplication or reproduction results from the application for which biological material is traded, provided that the resulting material is not subsequently used for reproduction and other reproduction;

(e) the use by a farmer of a product of his own agricultural production, for reproduction or multiplication of production, provided that the plant material reproduced is sold or traded to the farmer for agricultural purposes by the patent holder or with his consent the last;

h) use by a farmer of protected livestock for farm purposes, with provided that the living thing for reproduction or other material for its reproduction has been sold or traded to the farmer by the patent holder or with his consent. Such use includes the supply of living things or other materials for its reproduction for the purpose of the agricultural activity of the farmer himself, but not the sale as part or for the purpose of the activity commercial reproductive.

Article 180

Grounds for refusing registration - A name is not registered as a geographical indication if:

b) has the same name as that of an agricultural product or of an animal variety previously registered, which causes users to be misinformed about the true origin of the goods.

Market research helps the farmer / producer make the right decisions about developing and marketing new products. Market research is a key component of marketing used by farmers / producers to understand who their customers / buyers are, what their needs and requirements are, when and where they are looking for them (Bujqesise et al., n.d.). For farmers to make the right marketing decision, the farm business needs to collect and analyze research information in some key areas.

- Product Research These include both developing new products and improving existing ones.
- Distribution research Distribution research helps farmers to determine how customers would prefer to be served, whether they be new products or existing ones.
- Promotion research helps farmers to determine activities that are effective for product promotions and advertising in order to persuade the customer to prefer that particular product.

- Social trends and other trends. The way business operates is broadly influenced by the political, social and environmental environment technology. Ministry of Agriculture, Rural Development and Water Administration Republic of Albania Rural Development Program 2014 - 2020 of the Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA)

4. Conclusions

Consumers from different countries around the world want similar products, and in the future, the success of manufacturers mean more standardized products and pricing across the world. Free trade does not only provide the economic stimulation of a country but is a step forward in the long road to integration with the rest of the world.

Albanian products are generally agricultural products of a very high quality and grown in a completely natural way. The price of these products is 3 times cheaper than the prices in the EU. The presence of foreign goods in the Albanian market is very high. Albanian brands are in urgent need of developing Marketing programs to influence the trust and purchase of local and foreign consumers. Consumers continue to buy the brand and not the product.

Acknowledgements

The research is supported by Professor. Howard Moskowitz PhD. His contribution on this paper is by giving us some of the data used here.

References

*Safety and health in agriculture***.** International Labour Organization. 1999. p. 77. *ISBN 978-92-2-111517-5*. *Archived* from the original on 22 July 2011. *Retrieved 13 September 2010*. defined agriculture as 'all forms of activities connected with growing, harvesting and primary processing of all types of crops, with the breeding, raising and caring for animals, and with tending gardens and nurseries'.

Galizzi, G. and Venturini, L. (Eds.) (1996), Economics of Innovation: The Case of the Food Industry, Physica- Verlag, Heidelberg.

Braha, K., Qineti, A., Cupák, A., & Lazorcáková, E. (2017). Determinants of Albanian agricultural export: The gravity model approach. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*. https://doi.org/10.7160/aol.2017.090201

Bujqesise, M. E., Dhe, P., Rural, Z., Poljoprivrede, M., Razvoja, S. I. R., Agriculture, M. O. F., & Development, R. (n.d.). *Hulumtimi i tregut për produkte bujqësore*.

Canavari, M., Cantore, N., Castellini, A., Pignatti, E., & Spadoni, R. (2009). International marketing and trade of quality food products. In *International Marketing and Trade of Quality Food Products*. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-661-8

Ciaian, P., Guri, F., Rajcaniova, M., Drabik, D., & Paloma, S. G. y. (2018). Land fragmentation and production diversification: A case study from rural Albania. *Land Use Policy*. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.02.039

FAO. (2018). *The State of Agricultural Commodity Markets: Agricultural Trade, Climate Change and Food Security*.

Imami, D., Skreli, E., Zhllima, E., Cela, A., & Sokoli, O. (2015). Consumer preferences for typical local products in Albania. *Economia Agro-Alimentare*. https://doi.org/10.3280/ECAG2015-003002

Jani, S., Miho, L., Çakalli, A., & Dervishej, L. (2017). Landraces in Albanian Alps area: perspectives for on farm conservation and production for quality and local markets. *Albanian Journal of Agricultural Sciences*.

Kvalvik, I., Dalmannsdottir, S., Dannevig, H., Hovelsrud, G., Rønning, L., & Uleberg, E. (2011). Climate change vulnerability and adaptive capacity in the agricultural sector in Northern Norway. *Acta Agriculturae Scandinavica Section B: Soil and Plant Science*. https://doi.org/10.1080/09064710.2011.627376

Ministria e Bujqësisë , *Zhvillimit Rural dhe Administrimit të Ujërave Republika e Shqipërisë Programi i Zhvillimit Rural 2014 - 2020 i Instrumentittë Asistencës Parazgjerimit (IPA)*. (2020).

Mkonda, M. Y., & He, X. (2016). Production Trends of Food Crops: Opportunities, Challenges and Prospects to Improve Tanzanian Rural Livelihoods. *Natural Resources and Conservation*. https://doi.org/10.13189/nrc.2016.040402

Moran, N., & Syvrud, K. (2018). Agricultural. In *Commodities: Markets, Performance, and Strategies*. https://doi.org/10.1093/oso/9780190656010.003.0008

Odum, H. T., Odum, E. C., Brown, M. T., Odum, H. T., Odum, E. C., & Brown, M. T. (2018). Agricultural systems. In *Environment and Society in Florida*. https://doi.org/10.1201/9780203757222-26

Perren, R. (1989). Markets and marketing. *The Agrarian History of England and Wales. Vol. 6: 1750-1850*. https://doi.org/10.1086/203284

POPPE, K. J. (2012). Innovation Policy: Theory and Eu Initiatives. In *Agricultural Knowledge and Innovation Systems in Transition – a reflection paper*. https://doi.org/10.2777/34991

Shehu, D. (Agricultural U. of T. (Albania)), & Taulant, N. (Agricultural U. of T. (Albania)). (2010). Albanian agriculture in the framework of regional and European integration. *Agroekonomika / Agrieconomica*.

Skreli, E., Imami, D., Chan, C., Canavari, M., Zhllima, E., & Pire, E. (2017). Assessing consumer preferences and willingness to pay for organic tomatoes in Albania: A conjoint choice experiment study. *Spanish Journal of Agricultural Research*. https://doi.org/10.5424/sjar/2017153-9889

Steenkamp, J.-B. E. M. (1997). Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3_8

Vasa, L., Angeloska, A., & Trendov, N. M. (2017). Comparative analysis of circular agriculture development in selected Western Balkan countries based on sustainable performance indicators. *Economic Annals-XXI*. https://doi.org/10.21003/ea.V168-09

White, E. V., & Roy, D. P. (2015). A contemporary decennial examination of changing agricultural field sizes using Landsat time series data. *Geo: Geography and Environment*. https://doi.org/10.1002/geo2.4

Zakkak, S., Radovic, A., Nikolov, S. C., Shumka, S., Kakalis, L., & Kati, V. (2015). Assessing the effect of agricultural land abandonment on bird communities in southern-eastern Europe. *Journal of Environmental Management*. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2015.09.005

Webography

http://www.fao.org/state-of-food-agriculture/2018/en/
http://www.instat.gov.al/media/5669/shqiperia-ne-shifra-2018_.pdf
https://bujqesia.gov.al/bujqesia-dhe-blegtoria/
https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/sq/al/al044sq.pdf

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 357 – 362

Sustainable Development, Tourism and Territory

Assoc. Prof. Dr . Brunela Trebicka* - Msc. Belisa Korriku

University "Aleksander Moisiu", Faculty of Business

Abstract: Nowadays tourism has become an important industry for many countries and territories. The positive balance of payments in the tourism sector as well as an increased number of visitors and toursm offer indicate an important development of the sector. This macroeconomic approach is often used by organizations responsible for tourism such as the WTO (World Tourism Organization). The quantitative approch of customer acquisition and customer sadisfaction has dominated not only tourism promotion since 1960 but also future approaches to tourism.

Keywords: tourism, sustainable development, territorial development

JEL classification: M31 ; M38, Q13.

1. Introduction

Tourism is now one of the world's largest industries and one of its fastest growing economic sectors. For many countries tourism is seen as a main instrument for regional development, as it stimulates new economic activities. Tourism may have a positive economic impact on the balance of payments, on employment, on gross income and production, but it may also have negative effects, particularly on the environment (Creaco and Querini 2003). Tourism is an important trade fair in Europe that brings together major actors related to the tourism industry, i.e.: innovative start up companies, high tech small and medium sized enterprises, large multinationals and academics (Aldebert, Dang, and Longhi 2011). Tourism industry, includes: Profiles of such industry leaders as J. W. Marriott, Jr, of Marriott International, Inc., James Rasulo of Walt Disney Parks and Resorts, and Francesco Frangialli, Secretary-General of the United Nations World Tourism Organization (Talebi 2017). Tourism is in fact a powerful social force that can achieve many important ends when its capacities are unfettered from the market fundamentalism of neoliberalism and instead are harnessed to meet human development imperatives and the wider public good (Higgins-Desbiolles 2006).

* Corresponding Author: brunelat@hotmail.com , belisakorriku@hotmail.com

The marketing and communications tools have significantly increased the efficiency and sophistication of the tourism services in the countries. Because of the integration of the policies and mechanisms of the law, the development of Small and Medium Enterprises, hotel structures and restaurants (Tartaraj, Harizi 2019).

Sustainability of tourism development in the conditions of global instability as the modern tourism is a rapidly developing social and cultural phenomenon which dynamics is based on a system of human interaction with the world. Being in the center of the research field, tourism is related to the modern global processes and is hardly exposed to their influence that is reflected in the change of its qualitative and quantitative characteristics (Gabdrakhmanov et al. 2016). The concept of sustainable development has become widely accepted as the way to a better future, even though its roots go back to the 1980s (*Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English Version)* 2005).

Being one of the "mega trends" that has significantly impacted the tourism system, the role and use of social media in travelers' decision making and in tourism operations and management have been widely discussed in tourism and hospitality research (Leung et al. 2013). The information-intensive nature of the tourism industry suggests an important role for the Internet and Web technology in the promotion and marketing of destinations (Talebi 2017). Tourism development is a double-edged sword for local communities and attitude directly affects the current and future tourism industry development. Community positive attitudes will encourage tourists' satisfaction levels and contributes to the word-of-mouth promotion among them (Hanafiah, Jamaluddin, and Zulkifly 2013). The continuing rise of the internet as a communications tool for travel and tourism presents challenges for destination marketing organizations and tourism enterprises. Previous research has suggested that the internet contributes to five key functions - promotion, product distribution, communication, management and research (Schmallegger and Carson 2008). Electronic government (e-government) in promoting local tourism industry for small and local cities (Yang, Harris, and Whitfield 2009).

Tourists and visitors of the city can contribute for the development of city and it can help city's economy and create new job opportunities (Tavallaee et al. 2014). Tourism economics is partly based on established principles from the economics discipline, but it also incorporates elements from sociology, psychology, organization theory and ecology. It has over the years turned into an appealing multi-disciplinary oriented approach to the understanding of the impacts of leisure time in a modern society, including cultural heritage, sustainable quality of life, and industrial organization of the hospitality industry. The increasing dynamics in the tourist industry and its worldwide effects will continue to attract the attention of both the research and the policy sector in the years to come. Rather than speculating on non-observed facts, there is a clear need for evidence-based research in order to map out the complex dynamics of the tourist industry. The present volume comprises novel studies - mainly of a quantitative-analytical nature - on the supply, demand and contextual aspects of modern tourism. It contains a sound mix of theory, methodology, policy and case studies on various tourism issues in different parts of the world (Matias, Nijkamp, and Sarmento 2014).

The concept of sustainable development has been embedded in development and environmental thinking for several decades. In 2000 the world's leaders established the Millennium Development Goals (MDGs) as a collective agenda to improve the lives of people across the globe. In 2015 the Sustainable Development Goals (SDGs) were proposed, as the successors to the MDGs, representing an agenda for people, planet, and prosperity that seek to strengthen universal peace and shift the world on to a sustainable path (McInnes 2018).

2. Methods

The research methods in this paper are qualitative, for developing a basic re-search model, through content analysis, literature study on theoretical knowledge of the concept of tourism and tourism marketing. The Quantitative Approach consists of the financial and numerical statistical data, as well as their analysis.

As defined by UNWTO, a Tourism Product is "a combination of tangible and intangible elements, such as natural, cultural and man-made resources, attractions, facilities, services and activities around a specific center of interest which represents the core of the destination marketing mix and creates an overall visitor experience including emotional aspects for the potential customers. A tourism product is priced and sold through distribution channels and it has a life-cycle".

- Urban Tourism
- Sports Tourism
- Gastronomy and Wine Tourism
- Rural and Mountain Tourism
- Shopping Tourism

As author Baker said in the book Sustainable Development, the current focus on sustainable development opens up debates surrounding our relationship with the natural world, about what constitutes social progress and about the character of development, both in the Global North and the Global South.

The promotion of sustainable futures is taking on a new urgency in the context of climate change and biodiversity loss. This concise and accessible text explores how the international community is responding to the challenge of sustainable development. It also investigates the prospect for, and barriers to, the promotion of sustainable development in high-consumption societies of the industrialised world, from the USA and the EU to the economies of transition in Eastern and Southern Asia (Baker 2015).

Sustainable tourism development guidelines and management practices are applicable to all forms of tourism in all types of destinations, including mass tourism and the various niche tourism segments. Sustainability principles refer to the environmental, economic, and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability.

Tourism contributes to the growth of economy of a nation through employment, multiplier effect, and foreign exchange earnings and also contributes to positive balance of payments. Therefore, developed and developing countries have incorporated tourism into their long-term economic development planning (Purwomarwanto* and Ramachandran 2015).

From the results of the Table 1, we identify that Region of Asia and Pacific have the larger growth in this 10 years with 6,4%. and the smallest growth is showed by Middle Est with 1,6% grouth, compare with other regions.

Table 1. *Global and Regional Tourism Performance - Average Total Growth in 10 years.*

Region	International Arrivals
Asia and Pacific	6,4%
Africa	4,3%
America	3,8%
Europe	3,6%
Middle Est	1,6%

Source: World Tourism Organisation

3. Results & Discussion

Sustainable tourism should:

- Make optimal use of environmental resources that constitute a key element in tourism development, maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity.
- Respect the socio-cultural authenticity of host communities, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to inter-cultural understanding and tolerance.

Ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders that are fairly distributed, including stable employment and income-earning opportunities and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation.

Sustainable tourism development requires the informed participation of all relevant stakeholders, as well as strong political leadership to ensure wide participation and consensus building. Achieving sustainable tourism is a continuous process and it requires constant monitoring of impacts, introducing the necessary preventive and/or corrective measures whenever necessary.

Sustainable tourism should also maintain a high level of tourist satisfaction and ensure a meaningful experience to the tourists, raising their awareness about sustainability issues and promoting sustainable tourism practices amongst them. (Source:World Tourism Organisation)

4. Conclusions

There are three main elements in the mechanism of the development of sustainable tourism - sustainable destinations, sustainable businesses, and responsible tourists, that, in fact, means the sustainable management, sustainable production of tourist services and sustainable consumption.

Responsibility for the sustainable development of tourism must be shared within these elements. Tourism can and should be developed on the principles of a model of sustainable development of the region. Moreover, it should be treated as an integral part of the country‘s economy, which depends on the sustainable development of all other sectors. (Aimagambetov et al. 2017)

References

Aimagambetov, Erkara, Roza Bugubaeva, Roza Bespayeva, and Nurlan Tashbaev. 2017. “Model of Sustainable Development of Tourism Industry in Kazakhstan (Regional Perspective).” *Public Policy and Administration* 16 (2): 179–97. https://doi.org/10.13165/VPA-17-16-2-02.

Aldebert, Bénédicte, Rani J. Dang, and Christian Longhi. 2011. “Innovation in the Tourism Industry: The Case of Tourism@.” *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010.

Baker, Susan. 2015. *Sustainable Development*. *Sustainable Development*. https://doi.org/10.4324/9780203121177.

Creaco, Salvo, and Giulio Querini. 2003. "The Role of Tourism in Sustainable Economic Development." *43rd Congress of the European Regional Science Association 27 August – 30 August, 2003 Jyväskylä, Finland*.

Gabdrakhmanov, Niyaz Kamilevich, Vladimir Anatolyevich Rubtzov, Eduard Eldarovich Baybakov, Hosseini Sayed Somaeh, and Fatikh Shamil'evich Nugaev. 2016. "Tourism and Sustainable Development." *Academy of Strategic Management Journal*. https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7789-9.50016-9.

Hanafiah, Mohd Hafiz, Mohd Raziff Jamaluddin, and Muhammad Izzat Zulkifly. 2013. "Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Island, Malaysia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.082.

Higgins-Desbiolles, Freya. 2006. "More than an 'Industry': The Forgotten Power of Tourism as a Social Force." *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020.

Leung, Daniel, Rob Law, Hubert van Hoof, and Dimitrios Buhalis. 2013. "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review." *Journal of Travel and Tourism Marketing*. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919.

Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English Version). 2005. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English Version)*. https://doi.org/10.18111/9789284408214.

Matias, Álvaro, Peter Nijkamp, and Manuela Sarmento. 2014. *Quantitative Methods in Tourism Economics*. *Quantitative Methods in Tourism Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2879-5.

McInnes, Robert J. 2018. "Sustainable Development Goals." In *The Wetland Book: I: Structure and Function, Management, and Methods*. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9659-3_125.

Purwomarwanto*, Yunitazari Laksmi, and Jayalakshmy Ramachandran. 2015. "Performance of Tourism Sector with Regard to the Global Crisis - a Comparative Study between Indonesia, Malaysia and Singapore." *The Journal of Developing Areas*. https://doi.org/10.1353/jda.2015.0149.

Schmallegger, Doris, and Dean Carson. 2008. "Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange." *Journal of Vacation Marketing*. https://doi.org/10.1177/1356766707087519.

Talebi, Hamid. 2017. "Tourism: Principles, Practices, Philosophies." *Anatolia*. https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1276698.

Tartaraj Ariola. 2019. "Tourism Marketing Development and Its Role in Economy of Albania," 2709. https://doi.org/10.15414/isd2018.aeu.15.

Tavallaee, Simin, Ali Asadi, Hamid Abya, and Mohsen Ebrahimi. 2014. "Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach." *Management Science Letters*. https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.11.008.

Yang, Jiaqin, Erin M. Harris, and Mike Whitfield. 2009. "E-Government Application in Promoting Local Tourism: An Empirical Study." *Electronic Government*. https://doi.org/10.1504/EG.2009.022593.

Webography

https://www.unwto.org/tourism-development-products

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 363 – 370

The Potential of the Food Tourism of Traditional Dairy Products in Slovakia

Zuzana Kapsdorferová* – Petronela Švikruhová

Dept. of Management, Faculty of Economics and Management, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia

Abstract: Nowadays, travelers are spending more time and money on unique food and beverage experiences than ever before. Food tourisms starts to be for many travelers a main motivation of choosing destinations. To estimate and economic impact of food tourism is very difficult but a global increase in food tour companies, food and beverage focused events is obvious. The expenses spend on food can exceed even one third of all the tourism expenses. Food tourism has several advantages such as increasing of community awareness, discovering unique products, networking of local stakeholders, fostering local entrepreneurs such as farmers and food producers, fetching the investments to local economy and prolonging tourist season. It also contributes to a broader development of local communities, value biodiversity and preserve the heritage, connect tourists to the destination at different levels of society and it has the potential to mitigate the negative impacts of massive tourism already seen in many urban centres. The benefits of food tourism do not concentrate only on tourists but from this tourism can benefit also whole value chain and the environment. Food tourism is a rising market also in Slovakia. Events such as farmer markets, food fairs, gastronomic festivals, street food attracts more tourists, food lovers and local entrepreneurs. The paper defines the food tourism and its types, it examines the development of food tourism in Slovakia and shows potential of the further development of the culinary tourism. The article provides possibilities of food tourism expansion on the basis of dairy products with emphasis on selected Slovakian regions. It briefly describes the tradition of sheepherding in Slovakia. The reason of selecting the dairy and cheese product tourism has an important argument in truly a long tradition, originality of products and national heritage. The 3 main traditional products were selected in a research such as Slovenská bryndza, Slovenská parenica, Slovenský oštiepok, all are connected with historical trademark and are actually subscribe in EU database of agricultural products and foods as a Traditional protected geographic indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG). The main attention is also devoted to investigation of key motivators and fundamental attributes of food tourism in Slovakia.

Key words: dairy consumption, culinary turism, regional products, traditional dairy products, food tourism motivators

JEL classification: P42, P46

* Corresponding Author: zuzana.kapsdorferova@uniag.sk

1. Introduction

As society has advanced, the consumption of both food and tourism has changed. In 1950, 25 million tourists took an international holiday, today it is over one billion and optimistically forecasts that this is set to rise to 4.2 billion by 2050. Food tourism without doubt is a major component of the tourist's itinerary and a focus of destination strategies. The interest in food tourism is a representation of tourism today, in which culture has moved out of the museum and is represented in the experience economy with food tourism one of the central spheres (Yeoman,McMahon-Beatte, 2016).

What is food tourism? Hall and Sharples (2003) provides definition of food tourism as a visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel. Within the tourism literature there exist numerous terms such as food tourism, tasting tourism, culinary tourism, gourmet tourism, food tourism or gastronomic tourism. According to Ellis, Park, Kim & Yeoman (2018) culinary tourism is the most popularly adopted term to describe a form of tourism that significantly emphasizes a relationship between the insider and outsider created via food as culture. The term throughout the relevant literature is used to suggest an undeniable and intrinsic link between food and culture, which differentiates it from other similar terms. For example, Horng and Tsai (2010) claim culinary tourism is the experience of the 'other' through food related activities, whereby cultural learning and knowledge transfer of the destination and its people are facilitated. Food in culinary tourism is viewed as a medium of cultural experiences; accordingly, 'culinary tourism' is defined by the experience of food activities and consequent cultural consumption, as well as by the desire behind the individual's involvement (Smith & Xiao, 2008).

Term food tourism and foodies are well documented in the literature (Getz et al., 2014). A picture has developed of a future consumer is that is better educated, wealthy, has travelled more extensively, lives longer and is concerned about their health and well-being. Foodies are those tourists who are passionate about food and where food is the main reason for travel. The attractiveness of the culinary tourism is also increasing because of the global phenomenon of cultural homogenisation whose image in gastronomy is apparent mostly in developed countries and is also considered as a cultural "*McDonaldization*", (Page & Hall, 2003 in Hall & Sharples ,2003) Traditional local gastronomy and food production as a reflection of a specific complex of natural but also cultural-historical assumptions offer a possibility of differentiation of destination in the tourism market. Some claim that food tourism is one of the subcategories of cultural tourism (Updhyay & Sharma, 2014). Food tourism is further positioned as an element or category of rural tourism in some cases, whereby local food products, food experiences or food culture are suggested to be an appropriate means of developing a rural tourism product, rather than developing a food tourism product (Spilkova & Fialova, 2013).

Depending on the intensity and the extent of the influence of food as a motivator for undergoing a tourist journey we distinguish:

a) forms of tourism where food is a primary motive of a tourist journey:
   - gourmet tourism;
   - gastronomic tourism;
   - cuisine tourism;

b) forms of tourism where food is a secondary motive of a tourist journey:
   - culinary tourism;

c) and the other forms of tourism where the interest in food and food degustation is subordinate to other traveller's interests (Hall, 2003).

2. Goal, material and methods

The paper defines the food tourism and its types, it examines the development of food tourism, with a focus on dairy sector, in Slovakia and shows potential of the further development of the culinary tourism. The article provides possibilities of food tourism expansion on the basis of dairy products with emphasis on selected Slovakian regions. It briefly describes the tradition of sheepherding in Slovakia. The reason of selecting the dairy and cheese product tourism has an important argument in truly a long tradition, originality of products and national heritage. The 3 main traditional products were selected in a research such as Slovenská bryndza, Slovenská parenica, Slovenský oštiepok, all are connected with historical trademark and are actually subscribe in EU database of agricultural products and foods as a Traditional protected geographic indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG).

The main attention is also devoted to investigation of key motivators and fundamental attributes of food tourism in Slovakia. We have realize and research that involved 158 responders of food travelers. By food travelers in our research we mean travelers who had participated in a food or beverage experience *other than dining out*, at some time in the past 12 months. The research was realized during autumn period 2019 at the food festivals and the responders were only Slovaks. The main aim of the questionary was to investigate the main motivators of food tourism in Slovakia, consumer behavior and to find out the potential of further development.

3. Results

In 2018, contribution of travel and tourism to GDP for Slovakia was 6.9 billion US dollars. Though Slovakia contribution of travel and tourism to GDP fluctuated substantially in recent years, it tended to increase through 1999 - 2018 period ending at 6.9 billion US dollars in 2018. The low contribution of tourism to the GDPs of Slovakia boils down to low competitiveness in the sector. Slovakia was ranked as the 12th best countries in the EU in terms of natural potential but took a lowly 115th place among all 136 countries under review in the category of business environment in tourism. The reason for these deficiencies are obvious. Mainly it is due to the level of importance that government policies place on tourism, particularly regarding public expenditures, effective promotion, air transport development and the availability of a qualified labor force.

In 2016, Slovakia broke the record in tourist numbers when altogether 5,023,629 visitors came to the country. But in 2018, the number of tourists was equal to the country's population.

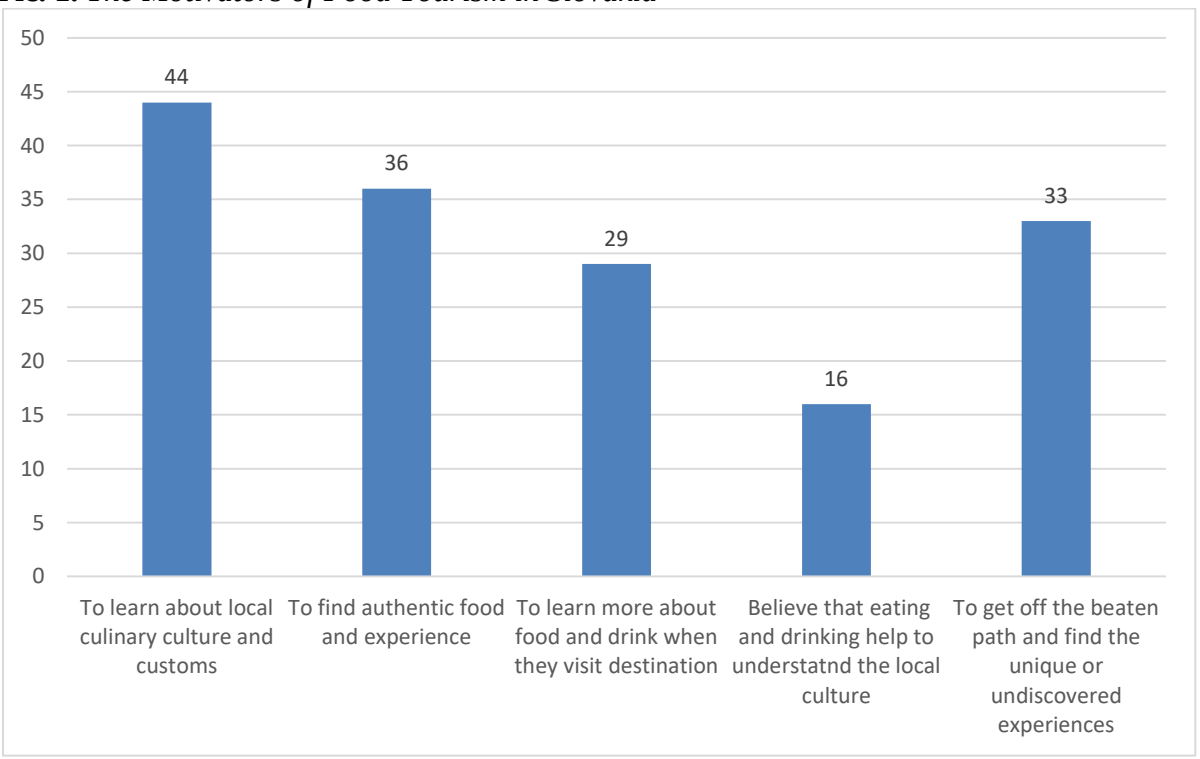
A record number of both domestic and foreign tourists in 2018 growth to 5.4 million. Slovak tourists represented 3.2 million, so they made up 60 percent of the total tourists. The country is according of the visitors very attractive considered as a friendly and safe country with plenty of tourist opportunities. One of these opportunities that Slovakia offers is a food tourism which developed during last 5 years dramatically. And figures shows on the fact that food tourism starts to catch on with mainstream tourism with the help and exposure from so-

cial media and television shows. The beginning of food tourism starts at the 1990s when first wine routes were created. But nowadays food tourism includes the full range of experiences, cooking classes, producer visits, enjoying street food, discovering locals' pubs, touring wineries, or searching the best restaurants. Everyone can find something in the food tourism industry in Slovakia. But on the other side what is more important is to support it due to many advantages. Food tourism help increase community awareness, discover unique products, network local stakeholders, foster local entrepreneurs such as farmers and food producers, fetch the investments to local economy and prolong tourist season. It also contributes to a broader development of local communities, value biodiversity and preserve the heritage, connect tourists to the destination at different levels of society and it has the potential to mitigate the negative impacts of massive tourism already seen in many urban centres. The benefits of food tourism do not concentrate only on tourists but from this tourism can benefit also whole value chain and the environment.

From the research we investigated the motivators of food tourism in Slovakia which are:

- to learn about local culinary culture and customs,
- to find authentic food and experience,
- to learn more about food and drink,
- believe that eating and drinking can help to better understand the local culture,
- to get off the beaten path and find the unique experience.

Pic. 1. *The Motivators of Food Tourism in Slovakia*



Sources: Own research

Over half of the responders take a picture of food when they travel on food festivals and 56% out of the one that take a picture share their food experience on social media.

59% of responders were motivated by friends to visit a destination, bar, restaurant, festival or gastronomy attraction and 56 % were motivated by promotion of the event. 43% of responders get to the food tourism accidentally.

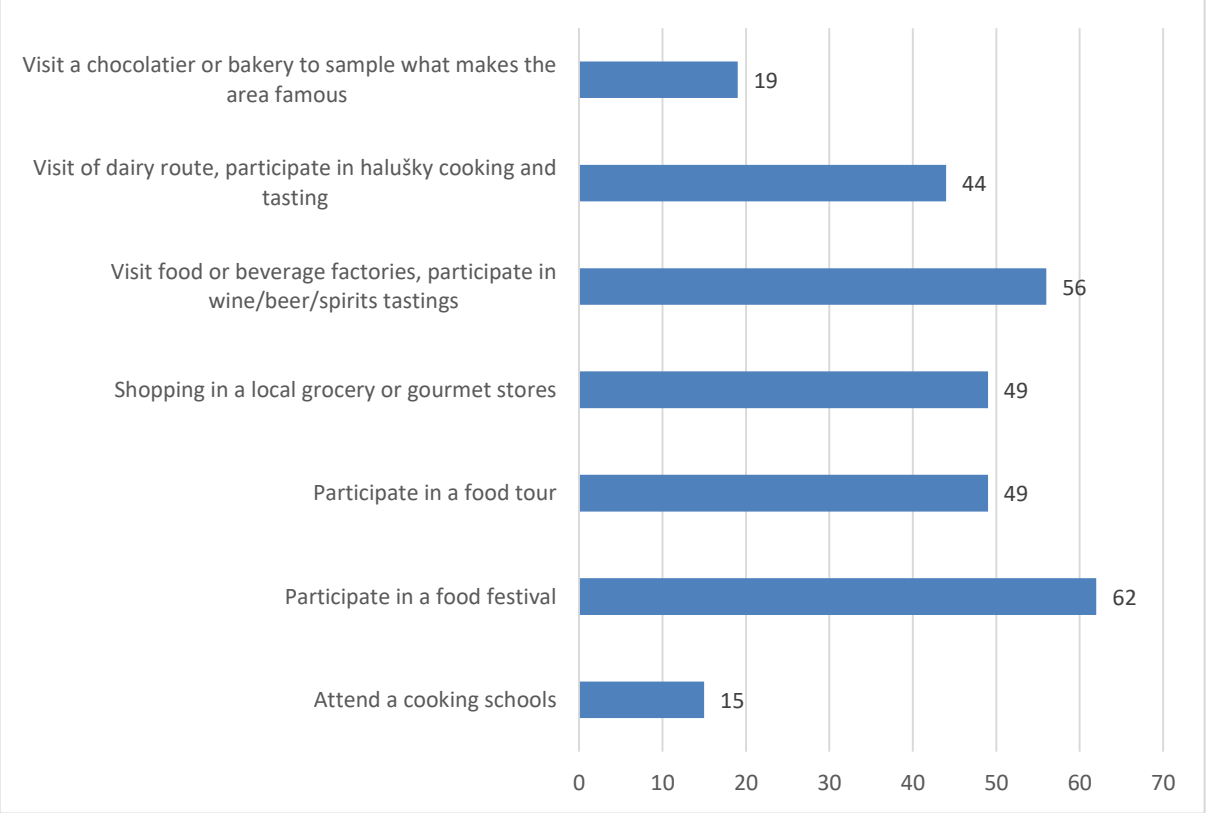
Over two-third of responders bring back food or beverage products to enjoy at home (73%) and 58% give it as a gift. The rest of responders consume it at home or they keep it as a gift.

81 % responders learn more about food and drink when they visit destination

81% believe that eating and drinking help to understand the local culture.

The research showed up on diverse food experience in Slovakia. The most popular seems to be food festivals and visits of food or beverage factories such as participation in wine, beer or spirits tastings. Tradition dairy routes, such as „Halušky cooking" and cheese festivals are quite popular in Slovakia, mainly due to deep traditions and cultural heritage. Attending the cooking schools is not very popular yet.

Pic. 2. *Popularity of Food Festival Events in Slovakia*



Sources: Own research

The use of Traditional Dairy Products for Tourism in Slovakia

Most of the responders are aware of traditional dairy routes in Slovakia. And they visited Bačová route, National Sheep festival and many Haluška´s festivals. The benefits of visiting dairy routes responders sees in observing the production process, the proper way of cooking, new modern recipes, healthy benefits and storing the traditional cheese and bryndza. They mentioned that this festivals give them right to be more pride on traditional culinary culture.

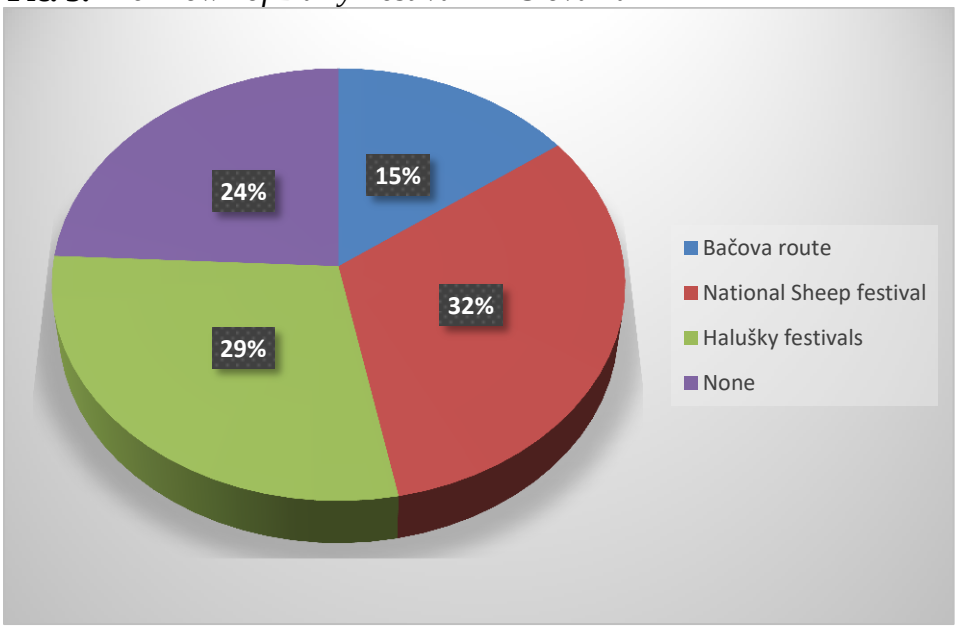
Bačová route, National Sheep festival and many Haluška´s festivals are mainly merged with the tradition dairy product called "bryndza". Bryndza sheep cheese is sharp, salty, gray-ish, grated and pin-rolled, crumbly, semi-spreadable 100% sheep cheese. There is no close equivalent in taste and texture among sheep, cow, or goat cheeses. This unique cheese make up a significant part of Slovak culture which can not be found or replicated in any other part of the world. The health benefits of bryndza cheese have gained international attention and a

few studies have been done to uncover the hidden benefits of this tasty cheese. Sometimes is bryndza cheese called as a "white gold" because it helps to prevent cancer, has more than one billion microorganisms per gram and a large number of different hormones and enzymes. Slovaks have been eating bryndza cheese since the 14th century, although it really only became common in the 17th century, according to written records.

The first commercial production of bryndza cheese began in the 1780's in the north central part of Slovakia, the Liptov region. This region even has its own European sticker to designate the cheese which is made there, the Slovenská Bryndza. Currently in Slovakia exists only two dairy routes as an example of food tourism. One is so-called Bačová cesta and second one is Slovak-Polish cheese route. The first one *is organized in* association with the traditional Slovak restaurants calls „*salaš"* and the accommodation facilities in the area of Liptov and Turiec. The route offers a programme for the visitors to the place from May to October. The main focus is devoted to presentation of the production process traditional product such as bryndza „sheep cheese" and other traditional dairy products. Beside of this, the route present tradition, architecture and folklore of this region.

Every year is organized also festival of *Slovak Championship in Sheep Shearing, National Sheep Festivities and Slovak Championship in Cheese Thread Pulling. There are also another festivals such as* competitions for the best cheese, competitions in cooking the best *bryndzové halušky*, accompanied with traditional folk music and cultural programme. From existing culinary tour there exist the second Slovak-Polish cheese route *Horná Orava-gmina Czarny Dunajec.* The region of upper Orava is a traditional shepherd area with a lot of shepherds´ huts and agricultural collective farms. Tourists can visit seven shepherds´ huts and production factories where traditional dairy products are produced such as „Slovenský oštiepok", „Slovenské korbáče" , they can see local cultural-historical sites and Slovak-Polish border attractions.

Pic. 3. *The known of Dairy Festival in Slovakia*



Sources: Own research

The responders and lovers of dairy food tourism like very much on these festivals existing uniqueness of food, atmosphere, cultural traditions, music, folk and costumes.

Conclusion

Food and tourism are very important in the real worlds of hospitality and tourism development. Food tourism can be considered as a rising market in Slovakia. From the research we investigated the drivers of food tourism in Slovakia. The main drivers are learning about local culinary culture and customs and learning more about food and drink, finding authentic food and experience, learn, believing that eating and drinking can help to better understand the local culture and getting off the beaten path and find the unique experience. The research showed up on diverse food experience in Slovakia. The most popular seems to be food festivals and visits of food or beverage factories such as participation in wine, beer or spirits tastings. Tradition dairy routes, such as „Halušky cooking" and cheese festivals are quite popular in Slovakia, mainly due to deep traditions and cultural heritage. Over half of the responders take a picture of food when they travel on food festivals and 56% out of the one that take a picture share their food experience on social media. Most of the responders are aware of traditional dairy routes in Slovakia. And they visited Bačová route, National Sheep festival and many Haluška´s festivals.

The benefits of visiting dairy routes responders sees in observing the production process, the proper way of cooking, new modern recipes, healthy benefits and storing the traditional cheese and bryndza. They mentioned that this festivals give them right to be more pride on traditional culinary culture. More than half of the responders were motivated by friends to visit a destination, bar, restaurant, festival or gastronomy attraction and 56 % were motivated by promotion of the event. Over two-third of responders bring back food or beverage products to enjoy at home (73%) and 58% give it as a gift. The rest of responders consume it at home or they keep it as a gift. 81 % responders learn more about food and drink when they visit destination and 81% believe that eating and drinking help to understand the local culture. All mentioned indicators shows that food tourist seems to be educated, sustainable and respectful.

Literature

Ashleigh Ellis Eerang Park- Sangkyun Kim[c] - IanYeoman. (2018). *What is food tourism?* Tourism Management. Volume 68, October 2018, Pages 250-263

D. Getz, R. Andersson, R. Robinson, S. Vujicic. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Goodfellows Publishing, Oxford.

Hall, C., M., Sharples, L., (2003), *The consumption of experiences or the experience of consumption? And introduction to the tourism of taste,* in Food tourism around the world. Elsevier Butterworth- Heinemann, Oxford, pp. 1-24

J. Horng, C. Tsai. (2010), *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis*. Tourism Management, 31 (1) pp. 74-85

K.MATLOVIČOVÁ – M. POMPURA. (2013). *The culinary turism in Slovakia. Case study of the traditional local sheeps milk product in the regions of Orava and Liptov.* In.: GeoJournal of Tourism and Geosites, Year VI, no. 2, vol. 12, November 2013, pp. 129-144. ISSN 2065-0817, E-ISSN 2065-1198 Article no. 12106-141

S.L.J. Smith, H. Xiao. (2008) *Culinary tourism supply chains: A preliminary examination*. Journal of Travel Research, 46 pp., 289-299

Y. Updhyay, D. Sharma. (2014). C*ulinary preferences of foreign tourists in India.* In.: Journal of Vacation Marketing, 20, pp. 29-39

J. Spilkova, D. Fialova. (2013). *Culinary tourism packages and regional brands in Czechia.* Tourism Geographies, 15, p. 177-197

I. Yeoman.(2016) Una McMahon-Beatte . *The future of food tourism.* In.: Journal of Tourism Futures. ISSN: 2055-5911

Acknowledgement:

This work was supported by the Slovak Research and Development Agency on the basis of Contract no. APVV-16-0244 "Qualitative factors affecting the production and consumption of milk and cheese“.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 371 – 380

Development of consumer prices for cow´s milk and selected dairy products in the Slovak Republic

Iveta Košovská* - Ivana Váryová

Slovak University of Agriculture in Nitra, Faculty of Economics and Management

Abstract: Agrarian sector is an important part of the national economy which covers agriculture, food industry, retail with food products and food consumption by the population. Cow milk production is important and traditional sector of agricultural primary production in Slovakia. The dairy sector represents one of the most important branches of agriculture and food industry in the Slovak Republic. The production of milk belongs to the prospective sectors of the agriculture in the Slovak Republic, mainly due to the natural conditions, extraordinary suitable for breeding of dairy cows. However, the dairy sector is losing its scope continuously, also production is diminishing and moreover it faces several problems affecting the sector. The prices of agricultural commodities have been volatile in the last years and dairy sector has not been an exception. The direction of the agricultural policy of the European Union adopted after 2008 contributes to a deeper liberalization of the milk market and dependence on the global situation. The prices of milk and dairy products in the European Union depend to a greater extent on the situation on the world markets. The high surpluses of milk at the European market led to the decrease in the purchase prices of milk. Slovak milk and dairy products are of high quality and are produced under the constant supervision. However, import of milk and dairy products grow on the Slovak market every year, especially from Germany, Poland and the Czech Republic. In the Slovak Republic the average purchase price of raw cow's milk fell below the threshold of 30 EUR cents per one kilogram of milk. The primary producers disclosed losses as pursuant to the Slovak Agriculture and Food Chamber the productions expenses are at the level of 40 EUR cents per one kilogram. We recorded unstable development in the average consumer prices of cow's milk and selected dairy products in the Slovak Republic. The article's main task is to assess and present the development of consumer prices of cow's milk and selected dairy products in the Slovak Republic in the observed period 2014 – 2018 based on the selected literature sources. The essential information sources for the processing of before mentioned issues are presented by monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products acquired from the Ministry of Agriculture and Rural Development of the Slovak Republic). The basic methodical approach of processing in a theoretical as well as in a practical level is presented by standard methods of scientific work such as selection, analysis, comparison, deduction and synthesis.

Keywords: cow´s milk; consumer price; dairy products; development.

JEL classification: Q10 · Q11 · Q13.

1. Introduction

* Corresponding Author: iveta.kosovska@uniag.sk

The agriculture and food sector represent essential sectors to each national economy. (Gebeltová, 2017). According to Lajdová, Kapusta and Bielik (2017) the dairy sector represents one of the most important branches of agriculture and food industry in the Slovak Republic. The milk production is important for the society as a whole, both in terms of economy of state and the employment of rural population. (Gurčík, *et al.,* 2016). Milk production concerns vital branches of food industry and its normal functioning provides food safety of the country. (Borská *et al*., 2015). Milk production is one of the most important areas of the agrarian sector. As in any other type of business, a primary goal of every dairy farmer is to achieve a profit by maximising sales at a minimum cost level. (Syrůček, *et al.*,2019)

The European Single Market is a very demanding market requiring high enterprise performance. Currently, increasingly liberal world dairy markets and the abolition of milk production quotas will further strengthen the competitive pressure on performance of milk processing companies in the Czech Republic, Slovakia, Poland and Hungary. (Zdráhal, Chmelíková and Blažková, 2018)

Slovakia is characterized by the appropriate conditions, historical tradition and skills with the production of cow's milk. The portion of Slovak milk primary production on the total deliveries of milk to its processors within the EU does not exceed 0.75 % during the whole membership period and even in the Visegrád Four Slovakia is in the last place. (Masár, 2018)

The prices of agricultural commodities have been volatile in the last years and dairy sector has not been an exception (Vargová and Rajčániová, 2017).

The milk pricing system in Slovakia has stimulated a public debate on the milk price formation and on the price transmission along the milk marketing channel. Generally speaking, there is a common perception among milk producers and their associations that airy processors and retailers respond faster to the increases in the producer price of raw milk than to decreases. Similarly, dairy processors sometimes complain that the retailers react more rapidly to the wholesale price rises than falls. (Weldesenbet, 2013)

For several years, the dairy sector in Slovakia has faced a number of problems concerning reducing size of dairy herd, lowering amount of milk production, insufficient purchase price of milk and shrinking number of milk producers and processors that have raised as a consequence of declining milk consumption (Národné poľnohospodárske a potravinárske centrum, 2015; Trend.sk, 2015).

2. Material and methods

Cow milk production is important and traditional sector of agricultural primary production in Slovakia. The prices of milk and dairy products in the European Union depend to a greater extent on the situation on the world markets. The high surpluses of milk at the European market led to the decrease in the purchase prices of milk. Slovak milk and dairy products are of high quality and are produced under the constant supervision.

The article's main task is to assess and present the development of consumer prices of cow's milk and selected dairy products in the Slovak Republic in the observed period 2014–2018 based on the selected literature sources. The essential information sources for the processing of before mentioned issues are presented by monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products acquired from the Ministry of Agriculture and Rural Development of the Slovak Republic). The basic methodical approach of processing in a theoretical as well as in a practical level is presented by standard methods of scientific work such as selection, analysis, comparison, deduction and synthesis.

3. Results

Raw cow's milk represents one of the most important commodities in the agricultural market. Raw cow's milk is an essential source of the nutrition of calves and a raw material for the production of liquid milk and dairy products, which have a unique place in the human nutrition and dietetics

Table 1. *Main indicators related to milk*

	Unit	2014	2015	2016	2017	2018
Average number of dairy cows	K pcs	146	142	136	131	128
Efficiency	Kg	6 505	6 733	6 868	7 145	7 268
Production of raw cow's milk	t	948 711	957 422	933 298	938 004	932 592
Milk sale from primary producers	t	869 405	893 511	847 650	844 570	843 710
Import	t	39 036	40 230	650 781	731 895	707 590
Export	t	20 433	21 671	469 280	505 478	486 576
Average purchase price	EUR/100kg	33,82	27,95	25,28	30,94	31,94

Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

In 2015 the average number of dairy cows in the Slovak Republic presents 142.2 K pcs and in comparison with the year 2014 (145.9 K pcs) it decreased by 3.7 K pcs (by 2,5 %). In the year 2016 it reached 135.9 K pcs and in comparison with the year 2015 it declined by 6.3 K pcs (by 4,4 %). The next year 2017 the average number of dairy cows represented 131.3 K pcs and repeatedly decreased by 4.6 K pcs (by 3.4 %). In the year 2018 the average number of dairy cows presented 128.3 K pcs, it means the further decrease by 3.0 K pcs (by 2.3 %). It can be stated that in the analysed period the number of beef cattle declined, the reproduction properties deteriorated but the annual milk efficiency per one dairy cow increased.

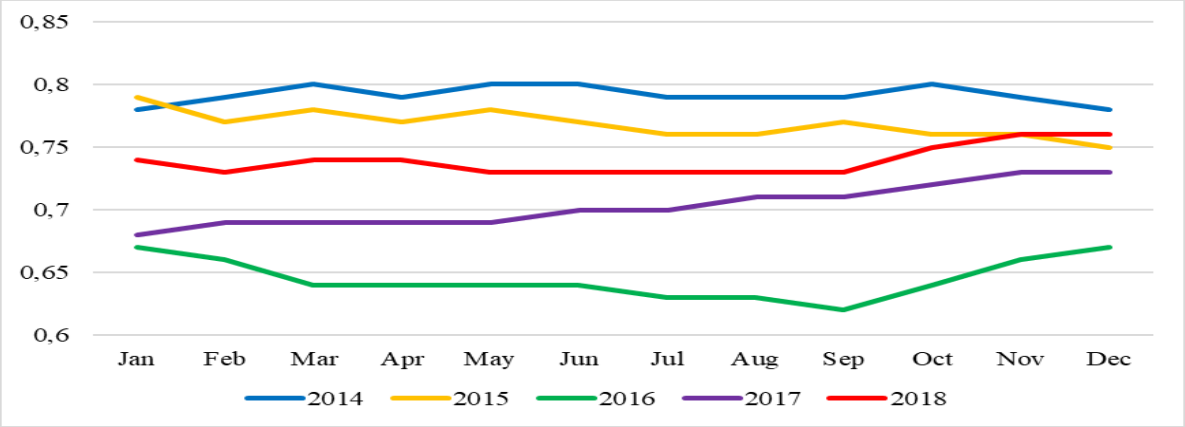
In the year 2015 the production of cow's milk obtained 957.4 K t and in comparison with the year 2014 when the production presented 948.7 K t, increase by 8.7 K t (by 0.9%). In the year 2016 933.30 K t of cow's milk was produces what in comparison with the year 2015 represents the decrease by 24.12 K t (by 2.5%). In the year 2017 the production of cow's milk presented 938.0 K t and in comparison with the year 2016 it increased by 4.7 K t (by 0.5%). In the year 2018 the production was 932.6 K t and in comparison with the year 2017 the production decreased by 5.4 K t (by 0.6%).

The Slovak primary producers sold 893.51 K t of cow's milk to the dairy industry in the year 2015; thereof the direct sale presented 28.89 K t. In comparison with the year 2014, the sale reached 869.41 K t of milk, the number of sold milk increased by 24.10 K t (by 2.8%). In the year 2015 the direct sale obtained 28.89 K t, it presents the increase by 3.18 K t (by 12.4%). In the year 2016 the producers sold 847.63 K t of cow's milk , thereof the direct sale presented 24.91 K t, the number of sold milk decreased by 45.88 K t (by 5,1%). In comparison with the year 2015 the direct sale of cow's milk decreased by 3.98 K t (by 13.8%). In 2017 the primary producers sold 844.6 K t of cow's milk to its processors, it presents the lower milk volume by 3.1 K t (by 0.4%). In the year 2017 the direct sale of cow's milk presented 18.7 K t and in comparison with the prior year it decreased by 6.2 K t (by 25.0%). In the year 2018 the producers sold 843.71 K t of cow's milk, thereof the direct sale of milk was 26.60 K t, the number of sold milk decrease by 0.86 K t (by 0.1%). The sale of dairy companies reached 817.11 K t and annually decreased by 8.78 K t (by 1.1%). The number of cow's milk in the direct sale increased by 7.92 K t in comparison with the year 2017 (by 42.4%).

In the year 2015 the amount of 239.4 K t of cow's milk and dairy products was imported to the Slovak market, it is lower by 20.4 K t (by 7,9%) in comparison with the year 2014. In the year 2015 the amount of 346.4 K t of milk and dairy products was exported, it presents the increase by 22.4 K t (by 6.9%). The import of milk and dairy products in the year 2016 achieved 225.3 K t, the decrease by 21.1 K t (by 8.6%) as in the prior year. The export of milk and dairy products presented 227.5 K t, it decreased by 68.3 K t (by 19.8%). In the year 2017 the amount of imported milk and dairy products was 279.8 K t, in comparison with the previous year it represents the increase by 47.9 K t (by 20.7%). The export of milk and dairy products presented 273.9 K t, it decreased by 7.0 K t (by 2.5%). In the year 2018 the import of milk and dairy products presented 248.4 K t, less by 35.8 K t (by 12,6%). The highest portion of import in the value expression was devolved to cheese and curd (46.3%) and subsequently liquid milk 16.9%. In the year 2018 the export of milk and dairy products acquired 245.9 K t, the decrease by 29.4 K t (by 10.7%). As in the case of imports, the largest share in value was in exports of cheese and curd (49.5%) and liquid milk (31.0%).

In 2015 the dairy companies purchased 864.6 K t of raw cow's milk from primary producers, what in comparison with the year 2014 (843.7 K t), presents the increase by 20.9 K t (by 2.5%). The average purchase price of raw cow's milk was 27.95 EUR/100 kg in 2015 and annually decreased by 5.87 EUR/100 kg (by 17.4%). In the year 2016 diary companies bought 822.74 K t of raw cow's milk from primary producers, less by 41.89 K t (decrease by 4.8%). In the year 2016 the average purchase price of raw cow's milk presented 25.28 EUR/100 kg. In comparison with the year 2015 the price decreased by 2.67 EUR/100 kg (by 9.6%) and in comparison with the year 2014 it was lower by 8.54 EUR/100 kg (by 25.3%). In the year 2017 the dairy companies in the SR purchased 825.9 K T of raw cow's milk from primary producers, in comparison with the year 2016 it presents more by 3.2 K t (by 0.4%). The average purchase price of raw cow's milk presented 30.94 EUR/100 kg and in comparison with a prior year it increased by 5.66 EUR/100 kg (by 22.4%). In 2018 the dairy industry purchased 817.7 K t of raw cow's milk from primary producers, in comparison with a previous year it presents the lower amount by 8.8 K t (by 1.1%). The average purchase price of raw cow's milk presented 31.94 EUR/100 kg in 2018 and in comparison with 2017 the price was higher by 1.00 EUR/100 kg (by 3.2%).

Figure 1. *Pasteurized semi-skimmed milk*

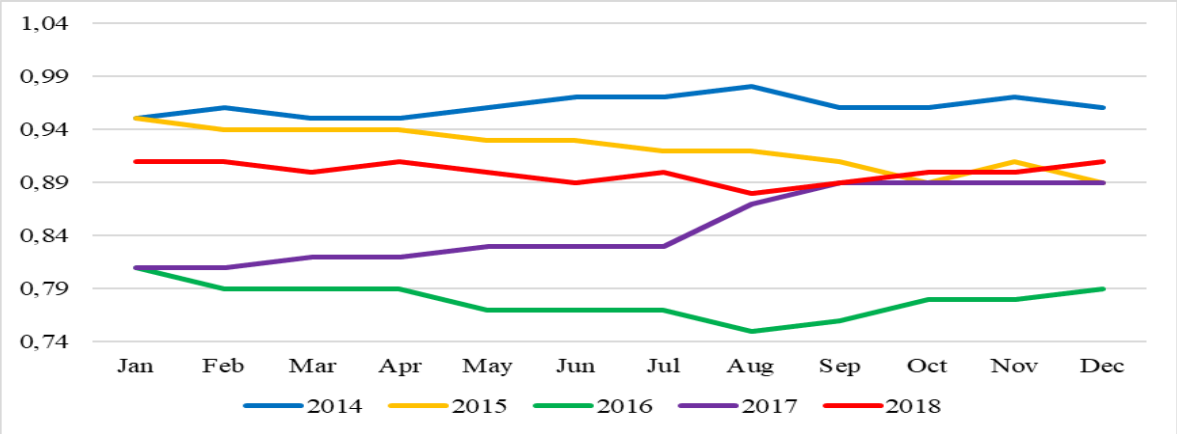


Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

In the year 2014 the consumer prices of pasteurized semi-skimmed milk ranged from 0.78 – 0.8 EUR/l. The highest price for the whole observed period was 0.8 EUR/l. In 2015, prices fell to 0.75 – 0.79 EUR/l. This represents a decrease between 1.25% and 3.8%. The following year 2016 consumer prices fell again to 0.62 – 0.67 EUR/l. This represents a decrease of 15.2% - 17.3%. We can state that in 2016 the lowest price was registered at 0.62 EUR/l. In 2017, consumer prices of

pasteurized semi-skimmed milk gradually increased to 0.68 – 0.73 EUR/l. The increase by 9% - 9.7% was recorded. In the last observed year 2018, consumer prices rose again to 0.73 – 0.76 EUR/l (4.1% - 7.4%).

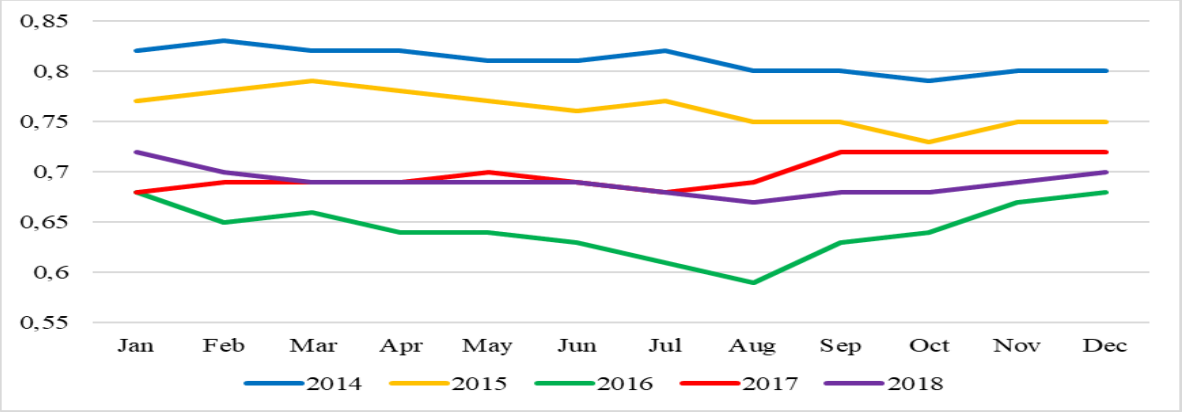
Figure 2. *Pasteurized whole milk*



Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

As regards pasteurized whole milk, in 2014 consumer prices fluctuated in the interval of 0.95 – 0.98 EUR/l. In this year the highest price for the whole observed period was 0.98 EUR/l. In 2015 consumer prices fell to 0.89 – 0.95 EUR/l. This represents a decrease of 3.1% - 6.32%. Since January 2016 consumer prices fell from 0.81 EUR/l, more significantly to 0.75 EUR/l (in August). This represents a decrease of 14.74% - 15.73%. We can state that the lowest price was recorded at 0.75 EUR/l for the whole period. In 2017 consumer prices of pasteurized whole milk began to increase gradually from January 0.81 EUR/l to 0.89 EUR/l in December. The increase was by 8% - 9.88%. Within the year 2018 consumer prices recorded a fluctuation of 0.88 EUR/l (in August) – 0.91 EUR/l (in several months). Compared to the previous year, we calculated an increase of 2.24% - 8. 64%.

Figure 3. *Durable semi-skimmed milk*

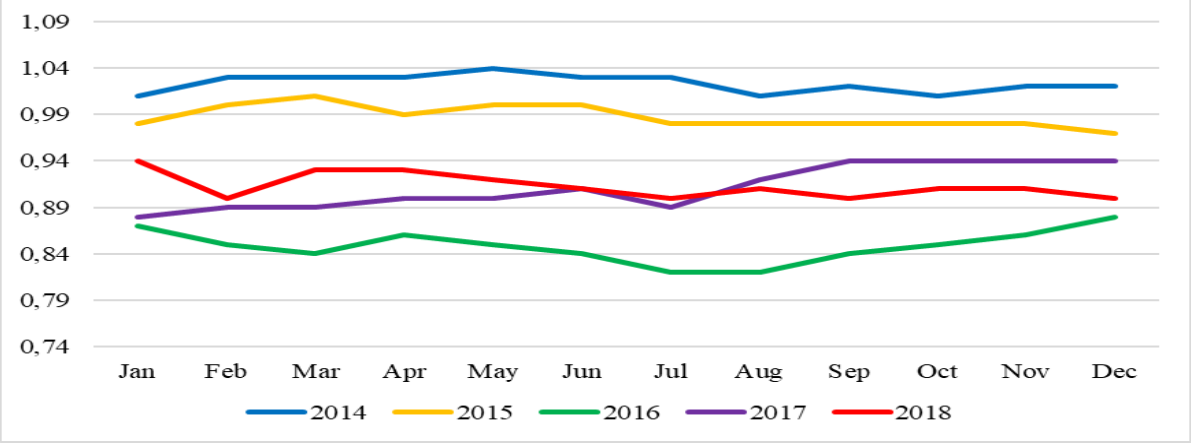


Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

In 2014, consumer prices of durable semi-skimmed milk ranged between 0.79 – 0.83 EUR/l. This year, the highest price for the whole observed period was 0.83 EUR/l. In 2015 prices fell to 0.73 – 0.79 EUR/l. This represents a decrease of 4.82% - 7.6%. In the next year 2016 consumer prices fell more significantly to 0.59 – 0.68 EUR/l. As a percentage, this represents a decrease of 13.9% - 19.2%. It can be stated that the lowest price was recorded at 0.59 EUR/l for the whole an-

alysed period. In 2017 consumer prices of durable semi-skimmed milk increased quite significantly in some months to 0.68 – 0.72 EUR/l. The increase by 5.9% - 15.3% was reported. In the last observed period 2018 consumer prices recorded a fluctuating course of 0.67 – 0.72 EUR/l. Since the beginning of 2018 the prices began to gradually decline. The decline stopped in August. The prices started to grow gradually from September.

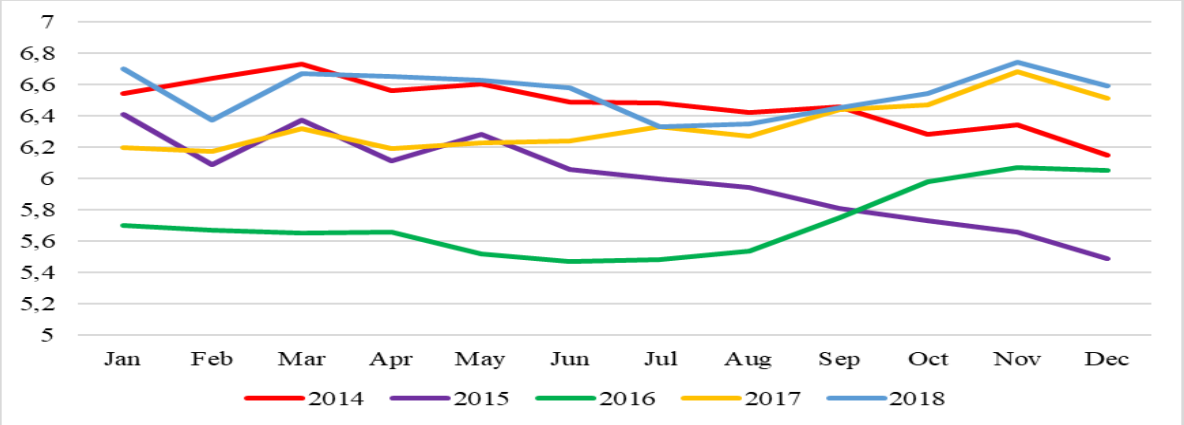
Figure 4. *Durable whole milk*



Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

In 2014, consumer prices of durable whole milk ranged from 1.01 – 1.03 EUR/l. The highest price was 1.03 EUR/l for the whole analysed period. In 2015 prices started to fall to 0.97 – 1.00 EUR/l. This represents the decrease of 2.91% - 3.96%. The following year 2016, consumer prices dropped significantly to 0.82 – 0.88 EUR/l. This represents a decrease of 12.00% - 15.46%. We can state that in 2016 the lowest price was 0.82 EUR/l. consumer prices of durable whole milk started to rise gradually from January 0.88 EUR/l to December 0.94 EUR/l. The increase was by 6.82% - 7.32%. In the last reported period 2018 consumer prices began to fall from January 0.94 EUR/l to December 0.9 EUR/l.

Figure 5. *Edam cheese*

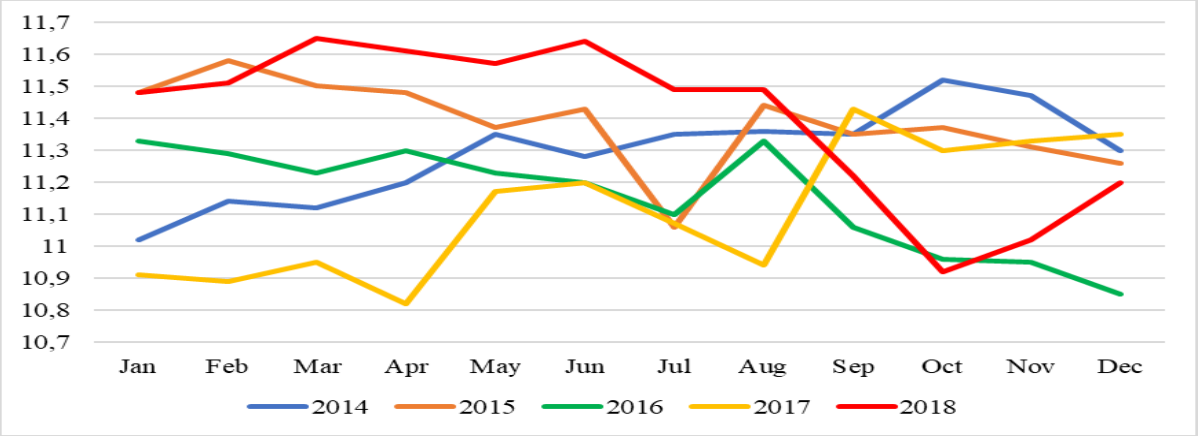


Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

As regards Edam cheese the consumer prices ranged from 6.15 EUR/kg (December) – 6.73 EUR/kg (March) in 2014. In this year the highest price was recorded in the amount of 6.73 EUR/kg. In 2015 consumer prices fell from January 6.41 EUR/kg to the amount of 5.49 EUR/kg (December). This represents the decrease of 4.75% - 10.73%. From January 2016 consumer prices fell from 5.7 EUR/kg to the amount 5.47 EUR/kg in June. From June they began to grow, the maximum was in

the amount 6.07 EUR/kg (in November). We can state that the lowest price for the whole period was reported in the amount 5.47 EUR/kg. In 2017 consumer prices of Edam cheese started to grow gradually from 6.2 EUR/kg to November 6.68 EUR/kg. The increase was from 10.05% to 13.35%. At the beginning of 2018 consumer prices recorded a fluctuation of 6.7 EUR/kg (in January) and from April they started to decline to 6.33 EUR/kg. From August the prices began to grow till November 6.74 EUR/kg, for the highest price was recorded the whole analysed period. In comparison with a prior year the changes were calculated flowingly 0.90% - 2.59%.

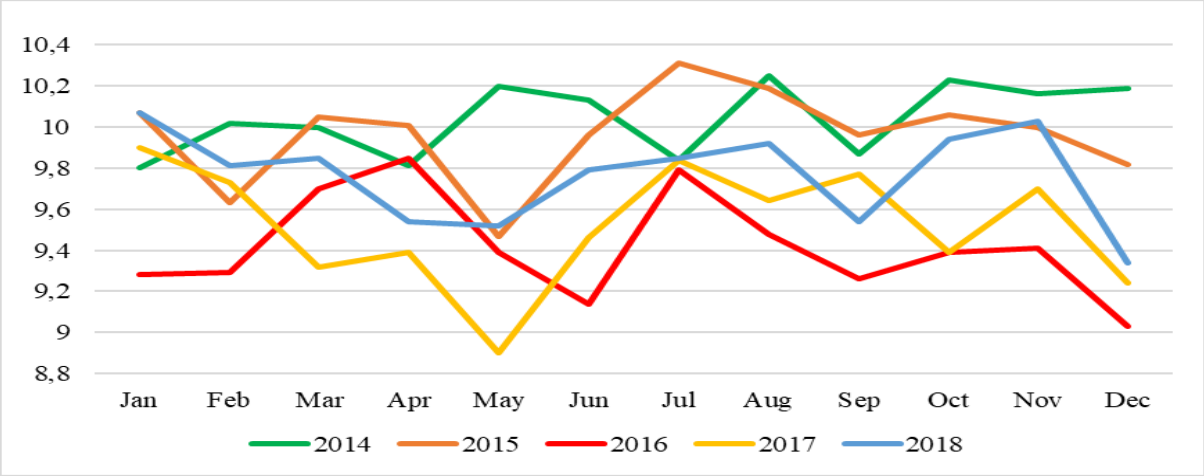
Figure 6. *Smoked "Oštiepok"*



Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

In 2014, consumer prices of smoked Oštiepok varied between 11.02 – 11.52 EUR/kg. In 2015 it can be stated that consumer prices fluctuated at 11.06 EUR/kg (July) – 11.58 EUR/kg (February). Since August (11.44 EUR/kg) prices began to fall. The following year 2016 consumer prices fell from January (11.33 EUR/kg) till June. In August the price slightly rose and prices fell again. The lowest price was calculated at 10.85 EUR/kg in December. The decrease by 4.24% for the whole year was recorded. The lowest price was marked in the amount of 10.85 EUR/kg for the whole analysed period. Since the beginning of the year 2017 consumer prices of smoked Oštiepok rose.

Figure 7. *Blue cheese*



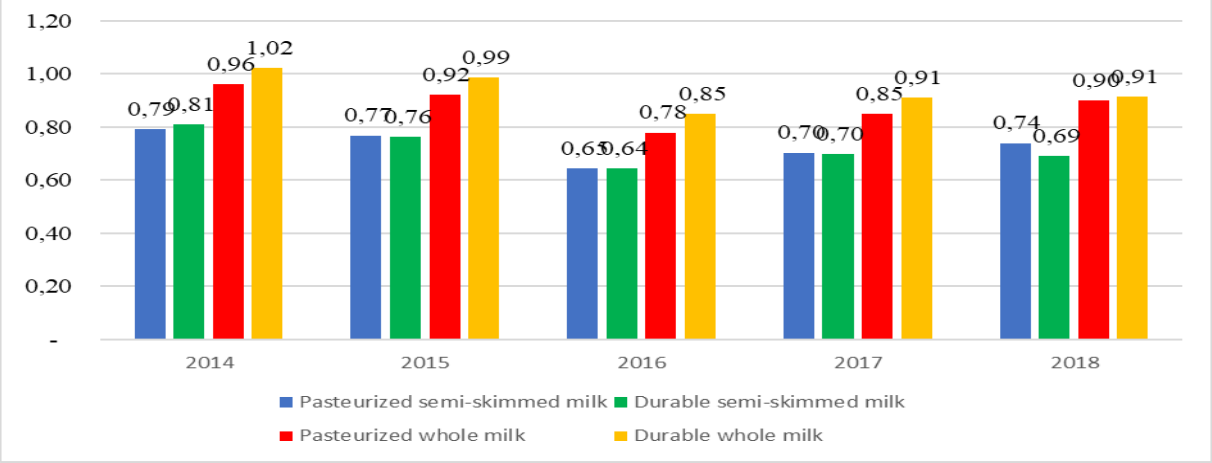
Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

Within the year the fluctuations in prices were evident. The lowest price was reported in April 10.82 EUR/kg, subsequently the prices increased. The further fluctuation of prices was in August 10.94 EUR/kg and in September 11.43 EUR/kg. The prices fell following. In the last year 2018

consumer prices increased from January to June, when the highest price was set at 11.64 EUR/kg. In October, the price dropped to 10.92 EUR/kg. Since November, prices started to rise gradually. This year, the highest price for the whole period was in the amount of 11.64 EUR/kg.

Consumer prices of blue cheese in 2014 ranged from 9.81 – 10.23 EUR/kg. Their course was fluctuating. In 2015 again very fluctuating course was observe. The lowest price was 9.47 EUR/kg in May. The highest price was 10.31 EUR/kg in July. This year, the highest price for the whole period was in the amount of 10.31 EUR/kg. The following year 2016 consumer prices fluctuated at 9.28 EUR/kg in January, till April they increased to the amount of 9.85 EUR/kg. Subsequently, prices fell until June (the lowest price 9.14 EUR/kg), in July there was an increase and since September the prices fell again until the end of the year. In 2017 consumer prices of blue cheese acquire the highest value in the amount of 9.9 EUR/kg in January. Since February prices fell until May (the lowest price 8.9 EUR/kg). Subsequently prices rose till July 9.84 EUR/kg and repeatedly it can be stated the fluctuating development till the end of the year. The lowest price for the whole analysed period was in the amount of 8.9 EUR/kg. In 2018 consumer prices were at the highest level of 10.07 EUR/kg in January. Gradually they fell to the level of 9.52 EUR/kg; the lowest prices (May). From June till August prices rose and till the end of the year they fluctuated again.

Figure 8. *Average consumer prices of market milk*



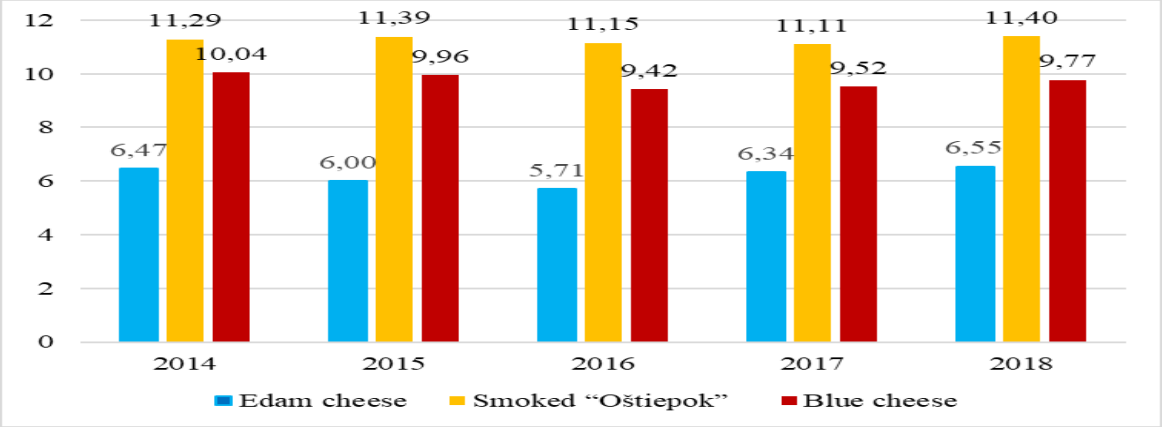
Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

All observed average consumer prices of milk for the relevant years fluctuated. The highest average consumer prices of pasteurized semi-skimmed milk were at the level of 0.79 EUR/l in 2014. The lowest average consumer prices were calculated in the amount of 0.65 EUR/l in 2016. Subsequently they started to grow again. In 2014 the highest average consumer prices of pasteurized whole milk were at the level of 0.96 EUR/l. In 2016 the lowest consumer prices were calculated in the amount of 0.78 EUR/l and since this year they rose.

As in the previous kinds of milk the highest average consumer prices of durable semi-skimmed milk was at the level of 0.81 EUR/l in 2014. The lowest average consumer prices were calculated in the amount of 0.64 EUR/l in 2016.

In 2014 the highest consumer prices of durable whole milk were at the level of 1.02 EUR/l. The lowest average consumer prices were calculated in the amount of 0.85 EUR/l in 2016. In the next year they increased and they remained at the same level for two years.

Figure 9. *Average consumer prices of cheese*



Source: Own processing pursuant to the Monthly reports on purchase of milk and cream and production of milk products (MARD SR)

In 2014 the highest average consumer prices of Edam cheese were at the level of 6.47 EUR/kg. The lowest consumer prices were calculated in the amount of 5.71 EUR/kg in 2016. Subsequently they started to rise again. In 2018 the highest consumer prices of smoked Oštiepok were at the level of 11.40 EUR/kg. The lowest consumer prices were in the amount of 11.11 EUR/kg in 2017. The highest consumer prices of blue cheese were at the level of 10.04 EUR/kg in 2014. The lowest consumer prices were calculated at the level of 9.42 EUR/kg in 2016. Subsequently they began to grow again.

4. Conclusions

Milk and milk products are the essentials of human nutrition. The Central Europe is a region with long tradition of production and consumption of milk and milk products. There is quite strong competition between production capacities in the Central Europe. The dairy market largely lacks flexibility: neither producers, nor processing companies are able to respond to market changes at a proper pace. The bargaining position of the processing companies against producers is relatively strong.

The paper focused on the analysis of the development of consumer prices of cow's milk and selected dairy products in the Slovak Republic in the observed period 2014 – 2018 based on the selected literature sources. It can be stated that the consumer prices cow´s milk and for selected dairy products in the observed period of the years 2014 - 2018 show high volatility, especially for selected dairy products. Consumer prices of pasteurized semi-skimmed milk ranged from 0.62 – 0.80 EUR/l. This represents a difference of 29.03% between the highest price and the lowest price. As regards pasteurized whole milk, in the observed period of the years 2014 – 2018 consumer prices fluctuated in the interval of 0.75 – 0.98 EUR/l. This represents a difference of 30.67% between the highest price and the lowest price. Consumer prices of durable semi-skimmed milk ranged between 0.59 – 0.83 EUR/l. This represents a difference of 40.68% between the highest price and the lowest price. As regards durable whole milk, in the observed period of the years 2014 – 2018 consumer prices fluctuated in the interval 0.82 – 1.03 EUR/l. This represents a difference of 25.61% between the highest price and the lowest price. It can be stated that the consumer prices cow´s milk in observed period show the lowest price in the year 2014, the highest price in the year 2016.

As regards Edam cheese the consumer prices ranged from 5.47 EUR/kg (2016) – 6.74 EUR/kg (2018) in in the observed period. This represents a difference of 23.22% between the highest price and the lowest price. Consumer prices of smoked Oštiepok varied between 10.82 EUR/kg (2017)

– 11.64 EUR/kg (2018). This represents a difference of 7.58% between the highest price and the lowest price. Consumer prices of blue cheese ranged from 8.9 EUR/kg (2017) – 10.31 EUR/kg (2015). This represents a difference of 15.84% between the highest price and the lowest price. Their course was fluctuating. All observed average consumer prices of milk for the relevant years fluctuated. The lowest average consumer prices were calculated in the amount of 0.64 EUR/l in 2016 of durable semi-skimmed milk. The highest average consumer prices of pasteurized semi-skimmed milk were at the level of 0.79 EUR/l in 2014. All observed average consumer prices *of cheese* for the relevant years fluctuated too. In 2018 the highest consumer prices of smoked Oštiepok were at the level of 11.40 EUR/kg. The lowest consumer prices were calculated of Edam cheese in the amount of 5.71 EUR/kg in 2016.

Acknowledgements

The paper is a part of the research project APVV-16-0244 "Qualitative factors affecting the production and consumption of milk and cheese", solved at the Department of Marketing and Trade, Faculty of Economics and Management, Slovak University of Agriculture in Nitra.

References

Borská, J. and Kadlecová, E. 2015. Legal Aspects of Agricultural Land in the Czech Republic. In: *Proceedings of the Conference Agrarian perspectives XXIIV*. Czech University of Life Sciences, 16-18 September. Prague: Czech University of Life Science, 73–81.

Gebeltová, Z. (2017) "Exploitation of Agricultural land in the Czech Republic and EU Countries", *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 9, No. 4, pp. 33-44. ISSN 1804-1930. DOI 10.7160/aol.2017.090404.

Gurčík, Ľ., Dobošová, Ľ., Richter, M., Kubicová, Ľ., Dobák, D. 2016. Controlling as a management system of milk production and consumption in Slovakia and the Czech Republic. *The agri-food value chain: challenges for natural resources management and society: International Scientific Days 2016*. Nitra, Slovak Republic, May 19-20, 2016, conference proceedings, p. 329-338. Nitra : Slovak University of Agriculture.

Lajdová, Z., Kapusta, J., Bielik, P. (2017). Price Analysis and Competitiveness of the Dairy Supply Chain. *Proceedings of the 7th International Scientific Conference on Managerial Trends in the Development of Enterprises in Globalization Era (ICoM)*, 618-629.

Masár, I. (2018). Porovnanie produkcie mlieka na Slovensku a vo svete. *Ekonomika poľnohospodárstva*, vol. XVIII. no. 3: 5-15

National Agricultural and Food Centre. 2015. *Situačné a výhľadové správy* (*Situation and outlook reports*). Available at: http://www.vuepp.sk/04_komodity.html. (In Slovak)

Syrůček J., Bartoň L., Řehák D., Kvapilík J., Burdych J. (2019): Evaluation of economic indicators for Czech dairy farms. *Agricultural Economics*, 65: no. 11, p. 499–508.

Trend.sk. 2015. *Slovenské mlieko v ohrození. Farmárov vraj ničí Európska únia aj zahraničná konkurencia* (Slovak milk in danger. The European Union and foreign competition are said to be destroying farmers). Available at: http://www.etrend.sk/podnikanie/produkcia-mlieka-na-slovensku-pomaly-vymiera-farmarov-nici-europska-unia-aj-zahranicna-konkurencia.html. (In Slovak)

Vargová, L., and Rajčániová, M. (2017). Horizontal Price Transmission of the Milk Market in the Central European Union Countries. *Proceedings of Global Scientific Conference on Management and Economics in Manufacturing Location*, 367-374.

Weldesenbet, T. 2013. Asymmetric Price Transmission in the Slovak Liquid Milk Market.

Agricultural Economics, vol. 59, no. 11, p. 512-524.

Zdráhal, I., Chmelíková, G., Blažková, I. (2018). Sector-Wide and Country-Specific Drivers of Firm Performance in the Visegrad Group. *Dairy Industry Agris on-line Papers in Economics and Informatics* vol. X, no. 4, p. 89-100

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 381 – 386

Rural Tourism in the Context of Sustainable Development in Albania

M. Sc. Ermelinda SATKA*

Agriculture University of Tirana; Faculty of Economics and Agribusiness
Department of Rural Tourism Management

Abstract: In recent years, rapid changes and socio-economic transformations have taken place, which have brought a number of impacts and problems mainly to suburban and rural areas. The growth of urbanization, modernization of agriculture, globalization and changes in environmental views have played an important role not only in the popularization of rural areas but also in the economic, social and cultural aspects, which are directly affected by sustainable tourism development. This article aims to describe, identify and evaluate the impact of rural tourism on the management of sustainable tourism development, creating a framework for assessing the potential for the sustainable development of rural tourism in Albania. Among the issues raised in the study are the description and identification of tourism development and its impact on the economic, social and cultural aspects of rural areas, the assessment of the role that tourism plays in rural development, the analysis of factors affecting sustainable tourism development. To achieve better purpose of this paper the author relied on the literature review method, based on studies, articles, arguments and facts that show real situation and sustainable development of rural tourism in rural areas in our country.
In terms of results, emphasis is placed on the key role that rural tourism plays in the development and transformation of rural areas both economically, socially and culturally in the rural community. Sustainable development of rural tourism requires specific policies and strategies that would ensure the realization of the benefits associated with rural tourism while limiting its negative impacts, especially on the natural environment.

Keywords: rural tourism; sustainable tourism; rural development; rural community; management of sustainable tourism development;

1. Introduction

Albania, due to its geographical position, high natural values and numerous historical and cultural aspects, enjoys great tourist potential. From another point of view, tourism represents one of the most significant alternatives to the sustainable and long-term use of these values, and the overall socio-economic development of the country, especially in times of adverse

* Corresponding Author: Assistant Lecturer *esatka@ubt.edu.al*

economic conditions. This is why the tourism is establish as one of the priority sectors in the increased attention by governments, the private sector, non-governmental organizations, as a solution to some of the current problems of rural communities. Apart from this fact, in recent years, our country has been classified by international tourist agencies as one of the most interesting tourist destinations in the world. The importance of tourism for our country is growing. In spite of the approach adopted, all governments elected in recent years have converged on the potential, that the rural tourism sector has to promote sustainable tourism development from an economic, environmental, social and cultural point of view. In addition, rural tourism remains one of the most underdeveloped sectors in our country.

The concept of sustainable tourism, first introduced on purpose to reduce the negative effects of tourism activities, is almost universally accepted as a desirable and politically appropriate approach to tourism development (Sharpley, 2009).

Over the last two decades, the entire world has experienced rapid change and socio-economic transformation. The increasing of urbanization, modernization of agriculture, globalization and changes in environmental views have played an important role not only in the popularization of rural areas, but have caused noticeable changes in the economic and social landscape. Sustainable tourism, which includes alternative tourism, rural tourism, green tourism, ecotourism, has appeared as an important tool to address the complex socio-economic challenges of rural communities following the collapse of traditional agricultural economies (Sharpley and Vass, 2006). At the same time, considerable challenges have supported the generation of demand for rural tourism. The increased desire for the village as a result of the pressures of modern urban life, the production of natural foods and the desire to preserve traditional rural life are the factors that are supporting the generation of demand for sustainable tourism development. In this sense, rural tourism is one of the key sectors that national and local government support and promote as a tool for the development of sustainable rural tourism.

1.1 Submission of the problem

Today, tourism is increasingly becoming a key sector of the economy with the generation of financial revenues and the creation of new jobs opportunities. However, as one of the sectors where the country's economic growth is expected to focus in the future, rural tourism is still not finding itself in a genuine sectoral development. One of the many problems facing the tourism economy of rural areas today, is the identification of the tourism product development strategy, as well as the use of marketing strategies, that will guide sustainable tourism development. In the time of market economy, rural areas in the country face a number of difficulties such as: lack of road infrastructure, lack of supportive policies for farmers, development of agriculture, market security, investment in public services, preservation of works and cultural monuments, the promotion of domestic products, the disappearance and fading of traditional culture, are the key factors in the isolation of rural areas. There is a general lack of information on policies, initiatives and projects undertaken to develop this sector by different stakeholders as well as the rural population.

One of the most important and problematic cases that can be taken as an example is the drafting of local tourism development strategies. Experience shows that in many cases tourism development plans prepared by local government units are not in line with the national tourism development strategy, and in some cases they are in conflict with and other action plans for rural areas are very scarce. The tourism sector is a heterogeneous sector that

requires coordinated public and private sector activities. The rural tourism economy, in particular, and the economic sector in general, is dominated by small and medium-sized economic operators, and therefore is required a favorable sector strategy, which in the long run will ensure the sustainability of tour operators, offering a diversified tourism product. Another worrying aspect is the investing and not aligning them with our cultural values and authenticity, which are the real tourist assets. Such an uncontrolled development and failure to meet the criteria, in addition to representing a low economic budget, also guarantees a difficult future.

There are a number of efforts to develop rural tourism in the area, in the form of eco-tourism and organic agrotourism. Stakeholders vary widely about the meaning and ways to develop rural tourism. Existing and potential rural tourism entrepreneurs, as well as local communities, are not involved in the planning of rural tourism development in the area. In addition to the problems mentioned above, rural tourism in Albania faces many other problems, which mainly concern the level of information and awareness of different parties; investors, tourists and the general public.

There is a lack of genuine scientific studies that have focused on rural tourism and its impact on the economic, social and cultural development of rural areas. This problem has not been addressed before by researchers in our country, so it is very necessary to explore it. Although rural tourism is implicitly regarded as a vehicle for sustainable development, there is some evidence that it can also become a source of conflict in the society. Conflicts can arise over control of natural capital and land use, income distribution and tourism benefits between stakeholders and the rural community. In fact, rural tourism ultimately has the potential to harm the environment and have adverse impacts on local communities unless carefully planned and managed (Cawley and Gillmor, 2008).

1.2 The purpose and objectives of the article

The article aims is to describe, identify and evaluate the impact of rural tourism on the management of sustainable tourism development, creating a framework for assessing the potential for the sustainable development of rural tourism in Albania.

The objectives of the article are:

- The description and identification of tourism development and its impact on the economic, social and cultural aspects of rural areas,
- The assessment of the role that tourism plays in rural development,
- The analysis of factors affecting sustainable tourism development,
- To determine whether this development will lead to increasing the welfare of the local community,
- Assessing the perceptions of key local stakeholders' participation in the development of sustainable tourism**;**

2. Methods

The study of any social phenomenon can be conducted from different perspectives, and to create a more comprehensive picture of what happens, different methods can be used to collect different types of data (Matthews, B; Ross, L., 2010:144).

To achieve better purpose of this paper the author relied on the literature review method. The literature review presents an extensive and in-depth information on the issue in the study through familiarity with studies, scientific articles, plans and legal documents on the subject under study. By reviewing the literature, the aim is to learn as much as possible from the efforts and work of others, work which is published as "scientific literature", considering studies, scientific articles, dissertations, scientific journals, official sites, plans, strategies, laws and other official documents.

3. Discussion

The economy in our country is seeking a new economic modeling, which imposes involvement in the growth potential and social cohesion factors in the sectors that make it more productive and competitive. In the mid-term and long-term economic development challenges, tourism is considered one of the most potential sectors to achieve higher economic growth and with positive effects on employment and real income growth, especially for rural areas. This assessment of the impact of tourism on the economy is also based on the conclusion of international studies, that despite the fluctuations in the world economy, tourism has shown stable equilibrium to economic and social changes. This is also reflected in the report of the World Tourism Organization (UNWTO, 2017), where the number of tourists has increased by 7%.

The development of rural tourism was followed by changes in the demands and behaviors of tourists. Furthermore, there is a demand for tourism and recreational activities in the countryside, that is different from the traditional resorts and mass tourism destinations. Based on this fact, the questions naturally arise: Why rural tourism? Is the rural tourism an alternative to developing sustainable tourism?

Tourism is a priority sector of sustainable economic and social development by generating higher incomes, guaranteeing employment and self-employment opportunities in the country. Albania has extraordinary tourist potential, rich in natural resources, historical and cultural heritage assets, bringing improvement in competition and its position in the national, regional, european and in the global tourist market.

According to the World Travel and Tourism Council (www.wttc.org), the tourism sector's contribution of the country's GDP in 2013 was 4.8% of GDP, and is expected to grow by 5.6% for the 2014-2024 period, to 6.1% of GDP in 2024. Despite the legacy of the past, which presents numerous shortcomings, Albania's position in the international tourism market has grown and become stable. The country's rural development has received a great deal of government attention in recent years through the "100 villages" program, which aims to create for the first time the model of success in integrated rural development of the country, according to the best european standards. This program represents the first alternative and the incentive that rural tourism development can bring economic, social and cultural development, as otherwise termed "sustainable development". Tourism development will bring recognition of the rural areas, not only in name and geographical reach, but in culture, tradition and values, investment in construction, roads, public services, etc., which will be reflected in the reduction of the level of migration of the residents from rural areas to urban areas, reducing unemployment and bringing economic growth. All of these would have an impact in the transforming of these rural areas into a genuine tourist attraction, emphasizing

the powerful potentials of rural, local tourism and agrotourism as the only road, that will develop Albania's rural areas.

While, the tourism in Albania faces with the challenges of preserving the quality of natural and cultural resources that serve as inputs to the tourism economy, the need for sustainable action in this industry has become very sensitive. The sustainability has emerged as a paradigm in tourism planning and development. Many projects have tried to implement sustainable tourism in different parts of the world. Edgell (2006) states that "Sustainable tourism, properly managed, can become a key tool for realizing the high aspirations of mankind in pursuit of economic progress while preserving social, cultural and environmental integrity". There is no single solution that addresses all sustainability issues in tourism development. As the WTO (World Tourism Organization, 2005) points out, to succeed in making tourism more sustainable it is essential to work together with all relevant stakeholders, whether involved or not in governance.

The Albanian economy can better rely in the future on tourism and sectors that are positively affected by its development such as transport, traffic, agrotourism, tourism businesses etc. In the face of increasing competition in the tourism market there are also a number of challenges and issues that require the coordination of the work of all actors, public and private, at all levels. In addition to addressing the above issues, it is very important that efforts for the develop sustainable tourism already must be prioritized in other sectors, not only in the summer tourism, to give this activity a sustainability throughout the seasons and make full use of the potential tourist of the country. In Albania, tourism is generally personified with the sea and beaches, but in fact, the potential to develop other rural tourism sectors as well; eco-tourism, agro-tourism, cultural tourism, green tourism and sports tourism are very significant.

4. Conclusions

- Rural tourism plays a key role in the development and transformation of rural areas both economically, socially and culturally in the rural community.
- Supporting local businesses is essential for development, successful operation and long-term sustainability in tourism.
- In Albania, tourism represents one of the most significant alternatives for sustainable and long-term use of natural, historical and cultural values, as well as the overall socio-economic development of the country. Sustainable tourism, which includes alternative tourism, rural tourism, green tourism, ecotourism, has emerged as an important tool to address the socio-economic challenges of rural communities following the collapse of the traditional agricultural economy.
- The desire for the village as a result of the pressures of modern urban life, the production of natural foods, nature, the air, climate and the desire to preserve traditional rural life are among the factors that are affecting the development of sustainable tourism.
- Today, rural tourism is one of the key sectors that national and local government support and promote as a tool for the development of sustainable rural tourism.
- Tourism development will bring recognition of the rural areas, not only in name and geographical reach, but in culture, tradition and values, investment in construction, roads, public services, etc., which will be reflected in reducing the displacement of rural residents and will bring economic growth.

- Massive migration from rural to urban areas, economic and social changes in rural areas as a result of the significant decline in agricultural production, employment in the informal economy and income inequality have sparked interest in rural tourism development.
- Tourism - environment relations have occupied an important place in tourism studies in recent years.
- On the other hand, rural tourism remains one of the most underdeveloped sectors or poorly developed in our country. Rural areas in the country face a number of difficulties such as: lack of road infrastructure, lack of supportive policies for farmers, development of agriculture, market security, investment in public services, preservation of cultural works and monuments, promotion of home products, disappearance and the diminution of traditional culture, are key factors in the isolation of rural areas.
- Sustainable development of rural tourism requires specific policies and strategies that would ensure the realization of the benefits associated with rural tourism while limiting its negative impacts, especially on the natural environment.

References

Bâc, D. P. (2015). The emergence of sustasinable tourism - a literature review. Quaestus multidisciplinary research journal:131-140

Brokaj. R. (2016). The role of local destination actors in the development of sustainable tourism. Dissertation. University of Tirana, Faculty of Economics.:1-239

Darii, S. (2014). Particularities of Communication in Rural Tourism, Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 14(2), 261-264.

Durmishi. V (2012). Foreign direct investments in tourism - challenges and perspectives. Vlora region case. Dissertation. University of Tirana, Faculty of Economics:1-279

Euracademy Thematic Guide One. (2003). *Developing Sustainable Rural Tourism*. European Summer Academy for Sustainable Rural Development:1-80

Fyall, A., Garrod, B. & Wang, Y. (2012). Editiorial. Journal of Destination Marketing and Managmenet.

Ministry of Tourism and Environment (2018). National Strategy for Sustainable Tourism Development 2018 - 2022 (DRAFT).

Saarinen, J. (2007). The Role of Tourism in Regional Development, in Tourism in Peripheries, Perspectives from the Far North and South edited by: Muller, D. and Jansson B. Cambridge: CABI.

The article No. 93/2015 on tourism, in the Republic of Albania.

Weaver, D. (2006). Sustainable Tourism: Theory and Practice, Oxford: Butterworth Heinemann.

World Tourism Organization, (2005). "Making tourism more sustainable, A Guide for Policy Makers" United Nations Environment Programme.

Webography

http://www.pasosonline.org/Publicados/10212special/PS0212_03.pdf

https://sydney.edu.au/study/hoë-to-apply/postgraduate-research/how-to-write-a-research-proposal-for-a-strong-phd-application.html

https://mjedisi.gov.al/wp-content/uploads/2018/02/Strategjia-e-Turizmit-18-22-draft-1.pdf

https://www.uamd.edu.al/new/wp-content/uploads/2013/01/punim-diplome-QEVERIA-DHE-TURIZMI.pdf

http://www.uet.edu.al/economicus/images/economicus4.pdf

http://www.coastlearn.org/al/tourism/strategy.html

www.wttc.org

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 387 – 392

The right to get an education and the compulsory schooling in Albania. Paradox or politic

Dr. Menada Petro* - Dr. Ilir Sallata

"Aleksandër Moisiu" University; Faculty of Education; Durrës, Albania

Abstract: This paper comes as the beginning of an analytical study of sustainable education in a rapidly changing society, viewing it as a paradox and a challenge at the same time, also treating it more socially and in a policymaking way about how a whole educational system works. The school has been transformed into a planned process that prepares individuals for a world planned and organized in institutions. Time ago, schools prepared individuals for a secure and recognizable future, but in today's reality, schools have to prepare safe individuals for an unknown, changeable and completely uncertain future, so, nowadays the education challenge is to establish sustainable education in a rapidly changing society.
The education is regarded as a human right in itself and an indispensable tool for the realization of other rights. Article 26 of the Universal Declaration of Human Rights declares that every individual has the right to education. Education should be free, at least, of primary and basic education. Primary education must be compulsory.
From this point of view this paper raises three main questions. Is the right for an education impeded by the obligation to go to school? Is compulsory schooling really effective and efficient? Is it possible to imagine a different way of learning and a different education system? Trying to answer these questions, is made an analysis of the actual social situation of education in Albania, aims to change the concepts and outlook for a more efficient functioning as well as give policy makers recommendations on how our education system should change to better fit to the pace of time and prepare individuals capable for life and society.

Keywords: Education; policy of education; compulsory schooling; the right for an education; education system

JEL classification: 3.9 - I2: Education and Research Institutions.

1. Introduction

Education is valued as a human right and as a necessary mean to fullfil the other rights. Article 26 of The Universal Declaration of Human Rights declares that:

Every individual has the right for an education. Education should be free, at least the elementary education. Elementary education should be compulsory.

* menada_petro@yahoo.com il_ir@hotmail.com

Article 28 of Children Rights Convention (CRC) as an extension of some of the ideas expressed in The Universal Declaration of Human Rights (UDHR), stipulates education as a right, while Article 29 comments that the education should help the child in his/her complete development of "personality, talents and his/her mental and physical abilities" (Rolf Gollob, Peter Krapf, Olof Olafsdottir, Wiltrud Weidinger, 2010). It is also said that knowledge is power, but power not always comes from/through knowledge and not always is expanded from/through power. Knowledge is really powerful when it transforms people's life.

The school has turned into a planned process that prepares people for a world which is planned and organized into institution. Times ago, the school prepared individuals for a secure and known future, but in today's reality, schools should prepare individuals secure for an unknown future, changeable and totally insecure, so today's challenge of the education is to raise a sustainable education in a society which changes fast.

2. The right to learn and the obligation to attend school

When most of us are asked what we have learned from school, what do we remember from school lessons, or how we have learned the things we know and value, paradoxically we don't remember the lessons and we accept that we have learnt the things we know from life rather than from school. The knowledge about facts, about the understanding of life and work they say to have acquired it from friends or relationships, watching TV, reading, following peers examples or from dealing with difficulties in the streets. It is also possible that all they know may have learned it from the acceptance ritual of some street bands, or even from a period of hospitalization, or staying close to a plumber, mechanic or electrician. From this point of view a question rises: "Is the right to learn impended by the obligation to attend school?"

On the other side, the compulsory and equal education for all, in the best scenario is economically impossible. The school' costs are pretty much the same for the rich and for the poor people, in every administrative region. No one profits funds from the taxes to get a self-education in his/her free time, or for the right to educate other people. Nowadays, we have many projects which are dedicated to the compensation of the unfavorable situation of the poor people, but who unfortunately, despite all the investments have not had a visible improvement, this because (a) the number of children in need is much bigger for the projects' budgets to cover them all, (b) funds are given through schools and there is an inability to manage them properly (c) the educational disadvantage cannot be resolved by relying only on the education in schools. (Illich, 2019).

Most of the people acquire most of their knowledge out of the school. Schools have turned into a place of isolation during a long part of an individual's life. Most of the learning happens randomly, and it doesn't come as result of a programmed learning process (Illich, 2019). Practical teaching, which costs less than teaching in schools, now it has become a privilege of who is rich enough to leave schools aside, and of who the position they have or big companies take them to different courses. Insisting only on practical skills can be catastrophical, but it has to be accompanied with other methods of learning, where the theory is left for time when the student is free. Just like learning skills should be freed from the restraining school curricula, in the same way the free education should be detached from the compulsory attendance.

The equal right of every individual to learn, today depends on and it is monopolized by the certified or licensed teachers. The process depends a lot on the teacher's individual abilities, because he/she is lead from his/her intuition and his/her intelligence. Thus it totally depends

on the teacher's intelligence and ability (Simo, 2010). On the other side, the teacher's abilities are limited to what they can do in class. In this way we can say that we can never have an equal education for all, which means that the only thing equal for all is the obligation to attend school, but not to be educated.

Today all the schools are compulsory (the obligation is determined by the number of the absences the student makes during class), unlimited in time (especially with the introduction of the concept of lifelong learning, or the continuing education, which I personally believe it is misunderstood and it is wrongly applied by the structures and the leaders of policymaking in schools), and at the same time in competition with each other (similar to some point with the profitable businesses so they can have a lot of students and they can produce and sell as many books as possible which in the end should teach the individuals the same concepts).

3. The efficiency of compulsory education

Students learn the majority of the concepts without teachers, and often despite their teachers. Everyone learns outside the school how to live. We learn to talk, to think, to feel, to play, to curse, to make politics or to work without any teachers. Even a popular expression says that a profession is 'stolen' not learned. Most of what the teachers pretend to teach to the children, they learn it from their peers, form case observations or just from participating in groups, being that of the school, and in most of the cases teachers impede this kind of learning. Even when it comes to passing exams they have relied more on learning by heart or on cheating, but a student who cheats is considered as a bad student, incapable and worthless.

He school tries to set patterns for students so they can be ready to take particular roles. But full time teaching is decreasing in our schools and we need to find other ways to teach effectively, in this way the didactic quality of all institution will improve again.

Education is measured in hours/students and today we tend to consider education equal to schooling, although they are not the same thing. If we add the number of teachers and students who attend school full time, we will understand that the school structure has become the main employer in the society. Directly or indirectly, the school employs a large number of the population. (Illich, 2019).

Nowadays, with all the struggle in the fight against hidden truancy of school, we still have a considerate number of children who do not attend school, children who interrupt or abandon school, functional or not illiterates, individuals who do not continue their education after they have just finished the compulsory one, individuals who take a diploma without attending school, or others who work in a profession which is totally different from what they have studied for. Thus, the schools with today's means and form do not necessarily guarantee the future and the employment of the individuals. The future depends more on our ability to choose and build more institutions that act than consume.

William Bossert thinks that in the future a walk in the nature would be as easy as pressing a button in the student's personal processor. Technology should make the museums and the libraries more accessable especially for advanced students and if they would have copies of their materials there will not be anymore rich or poor schools. Student's intellectual exchanges would make possible the solution of complex problems through a group of students, and at the same time raise the level of their abilities within the group in a way that those less advantaged take more advanced tasks. (Simo, 2010).

4. A different way to learn

Learning and defining the social roles are turned into one in the education process in the school. Learning is often the result of teaching, but choosing a role or a category in the job market, always depend on the opinion that other people have created, on the time they have spent attending school and on the diploma, but today anyone could have a diploma that does not relate neither with the useful or demanded professional skills, nor with any profession and the diploma not necessarily guarantees human and professional skills of the individual. So "Is it possible to imagine a different way of learning and a different education system

The creative and exploring learning needs partners with the same questions for the terms or the problems (Simo, 2010). Schools mainly fail since they are tightly connected to the curricula, course structure and the bureaucratic administration. The most radical alternative to school would be a network of services which would give to everyone the same opportunity to share the current concerns with other people driven by the same motivation. It is not difficult at all to gather people who have same interests on certain topics or issues. At the same time they can be identified by telling their age, main data, their point of view on the world, their abilities, their experiences or other things that they consider important. After this instead of compulsory classes with individuals who attend without interest, there can be offered places where these groups can hold their meetings and they can have set schedules, spaces, equipment but at the same time providing them with protection and safety. To all this scenario, if we add computers and internet, we can easily notice that in such meetings held online, no one will oblige anybody to stay unwillingly in the company of new people or meet them again.

Technology gives people the time which he/she can choose to spend it with action, production or relaxation. We should believe in the autonomous learning, with the motivation that comes from within, instead of engaging teachers to pamper students or to find time and will to study. A good education system should not push students to be subject to the compulsory curricula. But it should offer to those who want to learn the opportunity to use the available resources in every moment of their lives, to those who want to share with others what they have learnt it should make possible to meet with those who want to learn from them, and to those who want to express an issue in the public eye to provide them with the possibility to speak their position (Illich, 2019).

This system should necessarily use technology to make the life easier to whoever wants to learn. At the same time, technology helps and develops not only the independent learning and the independent teaching, but also avoids bureaucracies (Simo, 2010).

The physical environment should be open for use and the physical learning resources should be at the disposal of whoever wants to learn autonomously. In my attempts to convince teachers about this, they react by saying that they cannot be opened since students can break them. Actually the students only express their anger and their refusal towards the forms of education or the school itself, this makes that these resources are either not used when they exist (even in limited quantity) or they should be bought again (which is not supported by the funds).

Andrea Disessa (2001) proposes that schools should reduce the topics that they cover in the curricula, by learning less things but deeper and to emphasize the competences of building the theories and master of the synthesis of problem solving.

Wallace Feurzeig acknowledges the importance of a common curricula for all. According to him: schools have the responsibility to help children to become active practitioners in some disciplines and this can be achieved in two ways: A- computers can take the children in the procedures of formal thinking (the writing of simple programs), B- computers can take chil-

dren closer to the jobs of the real practitioners. According to him computers should be simpler than those of the researchers, scientists or artists and to create a connecting bridge schools and work (Simo, 2010).

Elliot Soloway argues that the main goal of learning computer programming in post university level is to give provide students with synthetically abilities, and different abilities which are needed to build things. (Simo, 2010).

David Cohen thought that the introduction of technology in schools should be accompanied with organisative changes, so firstly there should be a overhaul of the actual system and the serious adaptation happens there where there is a double support for change and no objection against it (Simo, 2010).

5. Conclusions

We cannot restart from the beginning a reform in the education without firstly understanding that neither personal learning, nor social equity cannot be improved through the school rituals. Every attempt to reform school without taking in consideration the system in which this institution has an integral place, is just like making an urban replication starting from the 12^{th} floor and above. Only a generation raised without a compulsory education would be able to recreate the education system (Illich, 2019).

Today is spoken about open universities or online ones, while this standard should go down even to the high schools. Technology provides the society with more time to act and to study theory in their "free" time. But what we first need is for the school to accept the supremacy that technology has, and secondly in our schools there is also the infrastructure problem, but this doesn't give us the right to keep the students and the young generations hostage of the infrastructure. This is the reason why studying in high school online becomes a necessity. Meanwhile practical activities can be addressed to students and the theory study can be done from home or other places chosen be students themselves, since we see that at home students possess this kind of technology and infrastructure. This way the school is eve safe from the responsibility of students navigating in different sites.

Students may choose to meet each other or to learn from each other according to their interests, in order for them to learn necessary and required skills. This will also make the teacher's work easier, starting from class management, to engaging students who have no interest, all-inclusiveness etc.

Every student may choose from a list made available from school, the appointed teacher according to their skills and to what the students want to learn. So the schools make available to the students its classes and the teachers catalogue, which unfortunately are not considered as didactic resources, and are the students themselves who choose even their classmates. The students themselves decide when they are going to meet and what they are going to discuss. And of course technology and the creation of a network teacher students or student-students helps a lot in this case. The teacher should not only possess the required knowledge and skills, but at the same time should know how to demonstrate and transmit it. This demonstration is often a necessary source and what the students demand. In this way, we make possible learning from each other, critical and creative thinking and despite illiteracy, everyone could record, retain share and repeat their opinions.

However, despite all the investments, the use of ICT in educational institutes is limited. The equipment provided by public funds in most of the cases are not used or are out of inven-

tories. It is reported that in the public primary schools, there are 15731 PC, from which 11331 are functional, while 4400 PC are nonfunctional (MESY, 2014). For this reason, schools infrastructures and their equipment with computer networks, and their maintenance should be a priority of all education reforms, the key to the development of the whole system, then later should be the digital materials in the native language.

Another service that schools may offer, is the connection with businesses, companies, different institutions in order for students to have the possibility to take a close look and acquire different skills, channeling in this way what direction they want to pursue. At the same time the money that companies or businesses spend on their advertisements can be given for the education of some individuals, making them skilled with the abilities the companies need in order to have a model employee in their company or business.

But in order to achieve all the above mentioned, the problem does not stand neither with the teachers nor with the students, but with the drafting of the supporting education policies of the Ministry, the recognition of the real situation and drafting long term strategies and plans for the schools of the future.

References

CFC (1989) *Convention on the Rights of Children*, http://www.unmikonline.org/regulations/unmikgazette/03albanian/Ahri/AConRightsChild.pdf

DiSessa, A. A. (2001). *Changing minds: Computers, learning, and literacy*. MIT Press

Drivas, G. (2011), *Education, Learning, training in a digital society*. Express publishing

Illich I. I. (2019) *Society without school*, West Print ISO 9001:2008, ISBN 978-9928-185-78-5; pg. 64-66; 70-77; 93-97

Low 69/2012 "*For pre-university education*" (article 63, pika 3), Tiranë

Mangal. S. K., Mangal. U., (2009). "*Essentials of educational technology*", New Delhy.

Ministry of Education Sports and Youth (MESY) (2013), *Normative provisions for the pre-university education system* (article 95/1), Tiranë.

MESY (2014), *Reform of the Pre-University Education System*. Preliminary Report, Tiranë, May 2014, fq. 18-21

Pennington, M., (1996) "*The power of CALL*", Houston: Athelstan Publishers.

Petraq Simo, "*Technology of Education*", Dita 2010, Tiranë

Rolf Gollob, Peter Krapf, Olof Olafsdottir, Wiltrud Weidinger (2010) *Educating for Democracy: Background Materials on Democratic Citizenship and Human Rights Education for Teachers*, Council of Europe

Smeyers P. S. & Depaepe M. D. Editors (2008), *Educational Research: the Educationalization of Social Problems*, Springer, USA, ISBN 978-1-4020-9722-5

Sterling S. S., & Huckle J. H. (2014) *Education for Sustainability*, Oxford USA, ISBN 1134170262, 9781134170265

Sterling S. S. (2015) *Sustainable Education Re-visioning Learning and Change*, Published by Green Book for the Schumacher Society

United Nation (1948) *Universal Declaration of Human Right*, http://www.unmikonline.org/regulations/unmikgazette/03albanian/Ahri/AUniversalDeclarationHumanRightsfinal.pdf

Wheeler K. A. & Bijur A. P. (2000) *Education for a Sustainable Future A Paradigm of Hope for the 21st Century*, Concord Consortium, Boston, Massachusetts, ISBN 0-306-46420-9

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 393 – 398

«Memes speak Albanian too»

Msc. Adriana GJIKA[1]* - Ejona GJIKA[2]

[1] Department of Foreign Languages, University "Ismail Qemali" Vlorë, Shqipëri.
[2] Student at Jacobs University, Bremen, Germany.

Abstract: In this article we have dealt with a widespread cultural phenomenon in recent decades, namely "the meme" that can be part of the communication and tourism promotion of everything. This term, which is used by Dawkins for the first time to explain the spread of cultural phenomena around the world, has taken on a new meaning with the birth and development of the Internet. If at first it showed a kind of cultural version of a gene (a transmissible idea from one person to another, from one generation to another), today, thanks to the Internet, a meme is a text, an image or video that can be transmitted, imitated, modified and reproduced at extraordinary speed. The article begins with a brief overview of the birth of this phenomenon, it continues with many definitions of memes and memetics, and then describes some of their characteristics, intentions and interests, as well as some examples of Albanian memes used in communication in all fields of social life.

Keywords: meme, internet, culture, reproduction, modification.

JEL classification: I

1. Introduction

The word "meme" (hereinafter so called by analogy with the gene) appears for the first time in 1926 in the book "Selfish Gene" by the British biologist Richard Dawkins. According to the model of the evolution of living beings, characterized by the selection and transmission of the genes, Dawkins formed the term meme, from the Greek mimema (imitation, which is imitated), which he defined as a unit of cultural transmission, as a cultural reproducer. Like the genes that breed from one organism to another, memes, according to Dawkins, spread from one mind to another through a process of imitation or learning, which allows the selection of the most appropriate memes, according to the Darwinian model. The melodies, the scientific ideas, the formulas, the gods, the religions or the different modes are memes. If the gene belongs to nature, to the organism of the living, the meme belongs to the domain of culture, to

* Corresponding Author: adigjika123@gmail.com

the brain. The gene and the meme are a form of reproduction and modification, and here lies their common point. The table clearly gives this analogy.

Function	Biology (nature)	Culture
Reproductive	Gene	Meme
Organ	Body	Brain

From this term, the term "memetic" was coined in the 1980s. It uses the meme (element of behavior transmitted by imitation) to study the evolution of culture in a Darwinian approach in the large meaning. One of the best-known examples is the parallel between human evolution and the evolution of languages. So, if genetics is based on the concept of a gene for studying living things, memetics relies on the concept of memes to study cultures. It claims to give a clear understanding of cultural units and phenomena.

Examples of memes:

- The song "Happy Birthday" is one of the most popular memes because it is used almost in all the cultural facts of the birthday party,
- Images related to historical episodes,
- Music that is fixed in our mind and that we do not forget easily,
- Jokes,
- Proverbs, witticisms, aphorisms,
- Childhood songs, lullabies that are transmitted from parent to child, from generation to generation.
- Religions, beliefs, etc.

Whereas memetics, as a naturalistic theory of cultural evolution, was attempting to assert itself as a science in Anglo-Saxon countries, the term meme is spreading in popular culture to specifically show the Internet memes (texts, images, videos) with humorous intentions, and not exactly the cultural reproduction in the large meaning defined by Dawkins. Davidson and Shifman suggest reducing the meaning of the meme to the Internet meme. In our study, we will focus on this meaning of the term.

While memetics is not widely known by the general public, Internet memes have become very popular and familiar in recent years: we are already familiarized to see online, often very quickly, some composite cultural objects, most of time, from a single image, on which appears a linguistic element associated with a legend or a quote. The emblem of these objects are the *lolcat* that users have been circulating for years with humor.

The phenomenon of digital memes has become so popular that whole sites are dedicated to them. For example; *memegenerator.net* allows you to quickly create, without having a computer knowledge, a meme from the memes that are circulating for the moment, and *knowyourmeme.com* documents an impressive amount of memes, thus showing the true social phenomenon they represent.

2. What is meme?

There are so many meme definitions that make their status problematic. According to Dawkins, the meme is a hereditary cultural unit, analogous to the gene in terms of survival and reproduction, in a cultural environment.

Susan Blackmore thinks that any type of information that can be copied or imitated can be defined as meme. "When we imitate someone, something is transmitted, something that can be transmitted again and again and thus becomes autonomous. There is something like this. It's the meme" (Blackmore, 2006, p.34).

"The meme is a cultural unit analogous to the gene. They are hidden recognition representations that, combined with the environment, produce external artifacts," Plotkin explains (Plotkin, 1995).

Limor Shifman defines the digital meme as a set of digital objects that share common characteristics in content, shapes, or positions, which are consciously created from each other and integrated into the circuit, imitated or transformed by many Internet users'.

The list of definitions could be longer, since Charbonneau-Côté gives seven as Juxtel increases the number of definitions to thirteen. But we focus on the two Oxford Dictionary definitions:

1. An element of a culture or of a behavioral system that passes from one individual to another through imitation or other non-genetic ways.
2. An image, a video, a text, etc., most humorous images, copied, shared quickly by Internet users in the most common cases after their modification.

It is precisely the memes in their second sense that we will deal with. So, memes as short comic messages composed of texts, images, videos that gain popularity on the Internet because they are shared, commented on and transformed during their broadcast. The memes of our study are precisely those memes that use a macro image and that contain two sentences: one above the image that contextualizes the message and the second at the end of the image that constitutes the "hit" of the message.

Goals and interests of the memes:

In fact, they are used more simply for fun and entertainment. But also they are used:

- as advertising by merchants for the promotion of their products. By making an advertisement and why not a meme, the merchant provides an inexpensive or free advertising campaign that has a significant impact on a large number of people. This advertisement has the capacity to last a little or a lot.
- for political purposes: they denounce the political practices of different politicians, their broken election promises, the mismanagement of public funds, and so on.

Characteristics of the memes.

Bauckhage has identified some of the typical characteristics of several hundred widely shared memes on the Internet:

1. The *originality* of the original material (content).
2. The *funny potential*: Almost all memes have a humorous dimension.
3. *Intertextuality*: the memes vehicle conveys one or more cultural and textual elements, often unexplained, involved.
4. The *absurd juxtaposition*: the visual or semantic elements used in the meme have no apparent link and it is precisely this absurd, paradoxical, unexpected and impossible approach (juxtaposition) that makes the meme an interesting subject.
5. *Anonymity*: the origin of the meme is rarely identifiable. It is impossible to get to the source and probably identify the first meme, less its author. If it manages to attract the interest of the decent people who will use it for their social networks, for example, its

distribution will be very fast and it is only in a few days that it may be out of anonymity.

6. The meme is a form of *online activism*.

The reasons

Why memes have become a social phenomenon:

- Memes immediately attract attention
- Memes express a complex idea based on common habits and behaviors.
- They have a high viral potential: they are very simple to create and share,
- They allow the expression of (your, the) activity with humor.
- The memes make you laugh.

Factors

For a content to become a meme, it must satisfy the following factors:

- *Positivity*: People are more likely to share positive, interesting, surprising, enjoyable and humorous stories. Indeed, people try to share content that reassures them, but at the same time makes them feel good. And not only them, but those who see this content as well.
- *Motivation* and strong *emotions*: people try to share content that affects them emotionally, positively or negatively. When we speak negatively, we imply this emotional turmoil and emotions such as anger and anxiety, but not sadness. The stories that cause sadness are not much shared on the Internet because sadness is an emotion that does not push you to act.
- *Simplicity*: clear and simple messages spread more than complexes.
- *Prestige*: prestige does not concern the content of the message but that of the individual, of the person who disseminates it. The more famous the person who shares the meme, the greater the probability of his distribution. For example, if the user is Aurela Gace or Lorik Cana, the meme becomes viral very quickly.
- *Location*: The place of the meme is important for its virality. For example, in newspapers, the most read articles are those of the first page and they have a larger space than the others.
- *Participation*: the more users of the network will be, the more the meme will be successful.

To understand and update memes, several elements are needed:

- *Access* and use of technology: It is imperative for a user to know how to use the technology through which the meme is shared.
- The *language*: the message contains a legend. The user must know how to read and understand it.
- The *implied* (innuendo): the user must have a bag of references and common insinuations, necessary to grasp the meaning of the message.

3. Conclusions

In the article above, we discussed the phenomenon of meme, a recent phenomenon widely used on the Internet, which is used in all areas of life.

The work was a little difficult because the argument was not exhaustively treated in the studies because of its young age as a modern phenomenon.

In the course of this work, we started from the point of view of Dawkins, who thinks that, in addition to the genes passed down from generation to generation, certain cultural phenomena are transmitted, imitated and transformed socially. This term has been popularized by Internet users and today the current use of the term "meme" is not related to Dawkins' initial proposition, which gives it a much larger meaning. The scientific and philosophical community considers the meme theory as a new way of conceptualizing the world, carrying new mechanisms of cultural transmission. On the Internet, memes are organized into networks, exchanged and shared among Internet users. Digital has made them easily identifiable, traceable and catalogable. An autonomous, complex and sometimes absurd culture is developing.

In this article, we treated the meme Internet with its characteristics, its features, its objectives and its interests. In the end, we extracted from the Internet several Albanian memes, which will concretize all the theoretical part above and which will entertain the audience.

References

Aunger, R. (2000a). Introduction. Dans R. Aunger (dir.), Darwinizing Culture: The Statut of Memetics as a Science. (p.1-23). Oxford: Oxford University Press.

Aunger, R. (2002). The Electric Meme: A New Theory of How We Think. New York: The Free Press.

Bauckhage C., 2011. “Insights into internet memes.” In Proc. ICWSM2011, 4.

Blackmore, S. (2006). La Théorie des mèmes: pourquoi nous nous imitons les uns les autres. Trad. Balthazar Thomass. Paris, France: Max Milo l'inconnu.

Brodie, R. (1996). Virus of the Mind: The New Science of the Meme. Seattle: Integral Press

Cavalli-Sforza, L. L. (2004). Évolution biologique, évolution culturelle. Trad. Jacqueline Henry (2005). Paris, France : Odile Jacob

Charbonneau-Côté, M. (2013). L 'Analogie de l'hérédité culturelle: fondements conceptuels de la théorie de la double hérédité. [Thèse de doctorat] présenté à Université de Montréal : Permalien: http://hdl.handle.net/1866/9703

Davison, Patrick 2012. The language of internet memes. In: Mandiberg, Michael (ed.), The Social Media Reader. New York: New York University Press.

Dawkins, R. (1976). Le Gène égoïste. Trad. Laura Ovion (2003). Paris: Éditions, Odile Jacob Science.

Jouxtel, P. (2005). Comment les systèmes pondent: Une introduction à la mémétique. Paris : Éditions Le Pommier.

Kuper, A. (2000). If Memes are the Answer, What is the Question ? Dans R. Aunger (dir.), Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science (p.175-188). Oxford, Oxford University Press.

Plotkin, H. (2000). Culture and Psychological Mechanisms. Dans R. Aunger (dir.), Darwinizing Culture : The Status of Memetics as a Science. (p.69-82). Oxford, Oxford University Press.

Renaud C., 2014. Conception d’un outil d’analyse et de visualisation des mèmes Internet. ParisTech Telecom.

Wirnsatt, W.C. (1999). Gjenes, Memes, and Cultural Heredity. Biology and Philosophy: 14, 279-310.

Webography

http://veryinteractive.net/content/2-library/45-the-language-of-internet-memes/davison-thelanguageofinternetmemes.pdf

https://clementrenaud.com/projects/phD/thesis.pdf

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 399 – 404

Creating Shared Value versus Corporate Social Responsibility: Towards a new way of doing Business

Amali Çipi* - Enida (Pulaj) Brakaj

University of Vlora, "Ismail Qemali"

Abstract: Creating Corporate Shared Value is seen as a new generation business thinking and as a competitive advantage strategy used by companies with a long-term impact on the financial performance of the firm in both local and international markets. Nowadays, traditional firms are increasingly using the Corporate Social Responsibility (CSR) approach.Of course this is important, but it's not necessarily Creating Shared Value (CSV) for the company. In reaction to this, more and more companies are choosing to behave in a manner that is consistent not only with the law and society's expectations, but finding new ways of enhancing the competitive position of the company while at the same time push forward the society in which it operates. CSV is about combining social and environmental impact into the company, using these tools to promote economic value. CSR is usually led by pressures from outside agencies and other groups of interest, whilst with CSV the company's activities are driven from the inside (with management often incentivised to discover social problems to address).
From this premise, the purpose of this paper is to present the current knowledge surrounding CSV versus CSR. A critical literature review was adopted, to gather the current knowledge surrounding CSV and CSR from the mainstream management literature. The study establishes that the current level of awareness on CSV is still low and there is a lack on CSV publications. Furthermore, the global economic crisis has emphasized more than ever the commitment to sustainability and responsibility coming from the inside of the company, in order to create value for all stakeholders. In this sense, the use of CSV places business in a better position to survive economic and social difficulties, and also to better meet the customers' needs by creating new policies and operational procedures that allow the company to maximise the financial profitability, whilst still offering evident benefits that resolve important social matters.

Keywords: corporate social responsability; creating shared value; management strategy; sustainability.

JEL classification: D21, M14, L20.

* Corresponding Author: amalia.cipi@gmail.com

1. Introduction

The 2008 world financial crisis of caused many to question the basic pillars of the current business system. Porter and Kramer, (2011) proposed that the main objectives of the corporation needs to be redefined. They argue that the corporation, rather than merely pursuing financial value creation set out to pursue shared value creation. They further claim to social entrepreneurs the paragons of shared value creation. This paper critically analyzes the pathway of shared-value creation in three leading social enterprises employing a genealogical perspective.Furthermore, the global economic crisis has emphasized more than ever the commitment to sustainability and responsibility coming from the inside of the company, in order to create value for all stakeholders.

From this premise, the purpose of this paper is to present the current knowledge surrounding CSV versus CSR. A critical literature review was adopted, to gather the current knowledge surrounding CSV and CSR from the mainstream management literature. The study establishes that the current level of awareness on CSV is still low and there is a lack on CSV publications. In this sense, the use of CSV places business in a better position to survive economic and social difficulties, and also to better meet the customers' needs by creating new policies and operational procedures that allow the company to maximise the financial profitability, whilst still offering evident benefits that resolve important social matters.

Following this, our research aims to address a better understanding of creating shared value versus corporate social responsibility, providing a comparison between those tow concepts and the role they have on the companies long run performance.

The reminder of this paper is structured as follows: section 2 presents the literature review highlighting the most recent studies on CSR; section 3 presents the literature review highlighting the most recent studies on CSV; section 4 presents the results of our comparison; and section 5 concludes the paper.

2. Corporate social responsibility definition and role

During the years, there have been many attempts to define CSR. Depending on the way researchers or organizations bodies define CSR, in order to specify the role of business in the society, one can assume that it takes different meanings. CSR is a form of corporate self-regulation mechanism and/or a business model by which firm monitors ensure its compliance with the law, ethical standards and international norms (Pop *et al.*, 2011). According to Garay and Font (2012: 329), CSR presents "*a complex term broadly defined as the active and (sometimes) voluntary contribution of enterprise to environmental, social and economic improvements* [...]*".*

Notwithstanding there is no universally accepted definition of CSR, many agree on common dimensions regarding CSR quotations (*e.g.* Dahlsrud, 2006; Scott, 2007; Van Dijken, 2007; Fernández and Souto, 2009), namely in terms of: (1) *responsibility and commitment of the firm to the community and society*, including policies in protection of the environment; (2) *promoting democracy and citizenship*; (3) *reducing the inequality between rich and poor and contributing to economic development* (*e.g.* reducing poverty); (4) *defending and promoting stakeholders rights* (*e.g.* employee rights and working conditions); and (5) *ethical behavior not prescribed by law* (*e.g.* charities and donations to organizations).

From this premise, even in scenarios of economic adversity, and despite the cost associated to CSR policies implementation, CSR may be seen as a fundamental opportunity and/or a tool in developing and redefining wining strategies (*e.g.* innovation, comfortable atmosphere and deep internal reflection) and overcome the turbulent situation (Fernández and Souto, 2009; Giannarakis and Theotokas, 2011).

Based on the discussion presented herein, we can conclude that CSR will be an ever evolving proactive concept and will be influenced by differences in national background (Matten and Moon, 2008), stakeholder requirements, customer and business emerging needs and ever-changing business environment, which in turn is being faced with irresponsible business practices (*e.g.* the sub-prime lending crisis) (Jones *et al.*, 2009).

It is overwhelmingly evidenced that there are many reasons why firms choose to implement CSR. First of all, companies, as social entity and part of society, have obligations and benefits linked to all the firm legitimate stakeholders. Therefore, firms undertake CSR programs to demonstrate that their actions are desirable, proper and appropriate (Gyves and O'Higgins, 2008).

3. Creating shared value definition and role

Creating shared value has been viewed as an extension of CSR (Georgeson, 2012), but according to Porter and Kramer, 2011, p. 66, it is defined as the "*policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which they operate*". CSV is a conceptual response to a contested concept in literature as it is the corporate social responsibility (CSR). Furthermore, Kramer and Porter defined shared value as a method of creating economic value, so it also adds value to society and addresses additional challenges. By taking this approach, companies could realign their success with social progress, they said. It enables them to see social issues as businesses opportunities and profit from them, while also making positive social changes. Profit and doing good don't have to be separate according to the corporate shared value (CSV) argument. In this sense, the purpose of business is to create economic value in a way that also creates shared value for society. Businesses acting as businesses, not as charitable givers, are arguably the most powerful force for addressing many of society's pressing issues – Innovation, productivity, and scalability. Shared value opens up major strategic opportunities to create competitive advantage, while driving the next wave of innovation, productivity, and economic growth in economies (Porter, 2011) what's happening now is really a redefinition of the boundaries of capitalism. Creating shared value is the next stage of evolution in the sophistication of the capitalist model."

According to Porter and Kramer (2011), Companies can create shared value in three basic ways: (1) *Redefining value chains*. Companies can improve the quality, quantity, cost, and reliability of inputs and distribution while they simultaneously act as a steward for essential natural resources and drive economic and social development. Reconceiving products and services. Companies can meet social needs while (2) *better serving existing markets*, accessing new ones, or lowering costs through innovation. Opportunities span a huge range of issues and industries. (3) *Strengthening local clusters*. Companies do not operate in isolation from their surroundings. To compete and thrive, they need reliable local suppliers, a functioning infrastructure of roads and telecommunications, access to talent, and an effective and predicta-

ble legal system. Although the move toward shared value is evolutionary rather than revolutionary, it nevertheless represents a paradigm shift in how companies see themselves and their role in society.

3. How creating shared value differ from corporate social responsibility

With the growing use of CSR all over the world, firms are increasingly incorporating social strategies and CSR initiatives, giving a positive response to a real citizen's demands (Fernández and Souto, 2009). In fact, CSR is becoming a common value promoted not only by all firms independent from their size, but also from universities (*e.g.* it is about helping students find their sense of direction and think beyond individual interest to societal interest (Vasilescu *et al.*, 2010)), national and international institution and agencies such as World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), United Nations Children's Fund or the International Labour Organisation, OECD, etc. These agencies have been playing an increasingly important role in making certain abuses public (Van Dijken, 2007). For these reason, universal standards of CSR are evolving in areas such as human rights and adherence to labor rights, contributions to sustainable development, environment (*e.g.* to impose targets on carbon emissions (Pop *et al.*, 2011), and anti-corruption (Adeyeye, 2011), among others

Although, Creating shared value has been viewed as an extension of CSR (Georgeson, 2012), CSV activities provide local public goods by firms which can include community projects and support, philanthropy, training and educational programs, workers' rights initiatives, environmental abatement and protection, and alternatives to animal testing (Baron, 2008). CSR also reflects the need to defend common values and increase the sense of solidarity and cohesion (Vasilescu *et al.*, 2010). Consistent with this, Solomon (2007), Van Dijken (2007) and Rezaee (2009) argue that CSV can impact on ''values'' by reaffirming the need to have codes of conduct and ethical standards in place. From this premise, it can be concluded that CSR is an important component of conceptual value added and can shape the mission and vision of companies beyond shareholder value maximization (Gyves and O'Higgins, 2008). Furthermore, "explicit CSR" (*i.e.* corporate policies that assume and articulate responsibility for some societal interests, rather than reflecting either governmental authority or broader formal or informal institutions) is spreading globally as a new management concept embraced by CSR (Matten and Moon, 2008).

Kramer and Porter defined shared value as a method of creating economic value, so it also adds value to society and addresses additional challenges.

By taking this approach, companies could realign their success with social progress, they said. It enables them to see social issues as businesses opportunities and profit from them, while also making positive social changes. Profit and doing good don't have to be separate according to the CSV point of view. This concept is different than CSR or philanthropy. These efforts focused on giving back or minimizing the harm that a company does. CSV isn't meant to replace CSR. Instead, it builds on the idea by making positive actions an integral part of a business' everyday operations. It adds value for both society and investors. furthermore, shared value strategies do enhance financial as well as socio-environmental performance and build stronger client relationships (Spitzeck and Chapman, 2012).

Descrizione dei risultati ottenuti. Primo capoverso senza rientro di prima riga. I capoversi successivi devono avere rientro prima riga pari a 0,5 cm. Gli autori che desiderano fornire ta-

belle statistiche o descrittive trovano di seguito un esempio di tabella di dati (Tabella 1), sottolineando che il titolo, posizionato nella parte superiore della tabella, deve essere completo ed esplicativo per quanto possibile.

4. Conclusions

Creating shared value is a relatively new concept and it's not the same as corporate social responsibility, although the two are often confused. The big difference is that CSV is all about maximising profit and still putting business opportunities and growth at the front and centre of the picture, whereas corporate responsibility is about looking at the business impact on the local community and environment. In fact, this is a new evolving management strategy designed to increase companies value whilst transforming social and environmental implications of processes and operations.

Shared value can transform a company's thinking and planning to combine the social impact and the business opportunity to maximise the impact in both areas. We dobeliev that shared value is a very important principle regardless of the economic evolution of a country. It can be customised to the local level because it is about understanding the needs of communities and how you can link business opportunities into that.

References

Adeyeye, A. (2011), Universal standards in CSR: Are we prepared?, *Corporate Governance*, Vol. 11(1), pp. 107-119.

Baron, D. (2008), Managerial contracting and corporate social responsibility, *Journal of Public Economics*, Vol. 92, No. 1/2, pp. 268-288.

Fernández, B. and Souto, F. (2009), Crisis and corporate social responsibility: Threat or opportunity?, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 36-50.

Garay, L. and Font, X. (2012), Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises, *International Journal of Hospitality management*, Vol. 31, No. 2, pp. 329-337.

Giannarakis, G. and Theotokas, I. (2011), The effect of financial crisis in corporate social responsibility performance, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 2-10.

Goluchowicz, K. and Blind, K. (2011), Identification of future fields of standardisation: An explorative application of the Delphi methodology, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 78, No. 9, pp. 1526-1541.

Green, T. and Peloza, J. (2011), How does corporate social responsibility create value for consumers?, *Managerial Law*, Vol. 28, No. 1, pp. 48-56.

Gyves, S. and O'Higgins, E. (2008), Corporate social responsibility: An avenue for sustainable benefit for society and the firm?, *Society and Business Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 207-223.

Hutchinson, M. and Gul. F. (2004), Investment opportunity set, corporate governance practices and firm performance, *Journal of Corporate Finance*, Vol. 10, No. 4, pp. 595-614.

Jones, B.; Bowd, R. and Tench, R. (2009), Corporate irresponsibility and corporate social re-

sponsibility: Competing realities, *Social Responsibility Journal*, Vol. 5, No. 3, pp. 1747-1117.

Klapper, L. and Love, I. (2004), Corporate governance, investor protection, and performance in emerging markets, *Journal of Corporate Finance*, Vol. 10, No. 5, pp. 703-728.

Matten, D. and Moon, J. (2008), "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 2, pp. 404-424.

Omran, M. (2009), Post-privatization corporate governance and firm performance: The role of private ownership concentration, identity and board composition, *Journal of Comparative Economics*, Vol. 37, No. 4, pp. 658-673.

Pop, O.; Dina, G. and Martin, C. (2011), Promoting the corporate social responsibility for a green economy and innovative jobs, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 15, pp. 1020-1023.

Rezaee, Z. (2009), *Corporate Governance and Ethics*, Wiley.

Sigler, K. (2011), CEO compensation and company performance, *Business and Economics Journal*, Vol. BEJ-31.

Skulmoski, C.; Hartman, F.; Krahn, J. (2007), The Delphi method for graduate research, *Journal of Information Technology Education*, Vol. 6, No. 1, pp.1-21.

Solomon, J. (2007), *Corporate Governance and Accountability*, 2th Edition, John Wiley & Sons, Ltd.

Spitzeck, H. and Chapman. S, (2012), Creating shared value as a differentiation strategy – the example of BASF in Brazil, *Corporate Governance,* Vol. 12 , No. 4 2012, pp. 499-513.

Tian, G. and Twite, G. (2011), Corporate governance, external market discipline and firm productivity, *Journal of Corporate Finance*, Vol. 17, No. 3, pp. 403-417.

Van Dijken, F. (2007), Corporate social responsibility: Market regulation and the evidence, *Managerial Law*, Vol. 49, No. 4, pp. 141-184.

Vasilescu, R.; Barna, C.; Epure, M. and Baicu, C. (2010), Developing university social responsibility: a model for the challenges of the new civil society, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 4177-4182.

Weber, M. (2008), The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR, *European Management Journal*, Vol. 26, No. 4, pp. 247-261.

Yuksel, C. (2008), Recent developments of corporate governance in the global economy and new Turkish commercial draft low reforms, *Journal of International Commercial the Low and Technology*, Vol. 3, No. 2, pp. 101-111

Porter, M. and Kramer, M. (2011), "The big idea: creating shared value", Harvard Business Review, January/February, pp. 1-17.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 405 – 410

How has technology affected HRM processes? What are the technological innovations that will drive human resource management technology trends in the future?

Arbana Shabani*

University "Ismail Qemali" Vlorë,Albania.

Abstract: In recent years, companies are increasingly using information technology to support Human Resource Management processes, often referred to as Human Resource Information Systems. Nowadays, information technology has had a profound effect on human resources (HR) processes and practices. However, relatively little research has examined its effectiveness, and most of the existing studies have not assessed the degree to which these new systems enable organizations to reach their HR goals of attracting, motivating and retaining employees.Technological advancement can have a huge impact on the HR department of an organization. It allows the company to improve its internal processes, core competencies, relevant markets and organizational structure as a whole. Human Resource must mainly be focused on the strategic objectives of the organization. These strategies must be led to incorporate an IT strategic plan for the organization. Another important aspect of e-HRM are Human Resource Information Systems (HRIS) which nowadays nearly every medium to large-sized company uses to digitally govern data information of their employees. The primary purposes of this paper are to review the current effects of technology on HR processes, discuss the advantages and limitations of these new systems and suggest how it may affect the future of HRM.

Keywords: Future human resource management; Technology; Employee engagement; Strategy of human resource.

.

1. Introduction

Human resource management practices have evolved over the years to align with shifts in technology, economy, globalization, talent diversity and business strategy (Stone, Deadrick ,2015) with practices intended to solve business problems [Stone, Deadrick,2015]. The resource-based theory has been the guiding paradigm influencing strategic HRM research (Kaufman,2015). Increased globalization, competition and the pressure for speed and innovation mandates differentiated HR practices which enable attracting, motivating, and retaining a talented workforce, a factor critical to business success. This becomes critical, since

* Corresponding Author: arbanazeqo@yahoo.com

sustainable competitive advantage obtained from people and people practices, as argued by resource-based theory, have been weakened by globalization and environmental changes (Youndt, 1996). While employees have embraced digital and social media for increased communication and collaboration, opportunities of leveraging the rich information available on social media and technology platforms for HR practices have emerged which indicate a potential to change the dynamic capabilities of organizations (Hutzschenreuter, Israel 2009).

For HR functions, leveraging of technology solutions and embracing digitization of various HR processes therefore becomes critical.

Electronic recruitment processes which involve hiring of candidates over the internet, talent management techniques for identification, tracking, evaluation, and selection of personnel increasingly are being adopted widely for acquisition of human resources in organizations today. These practices have been a matched by an exponential increase of social networking sites for recruitment purposes, which may have been prompted by cost efficiencies or talent scarcity (Hutzschenreuter 2010). Training and development is one of the many functions performed by human resources (HR) departments.

Today HR is also required to play a larger strategic role within an organisation. Daily administrative duties, however, often prevent human resources managers from playing a more important strategic role. However, modern technology can simplify the way in which human resources departments perform their daily tasks. There are various computerised information systems and programs that can be used for this purpose. Strategic human resources management can thus be seen as those long-term, top-level management decisions, choices and actions regarding the organisation's human resources architecture (the human resources, the human resources management systems and the human resources management functions) that are made and performed in a way that is fully integrated with the overall general strategic management of organisations (Van Wyk & Schenk, 2000).

2. Technology's impact on human resources management

Technology has changed the business world many times over. In the Information Age, the advent of computers and the Internet has increased that impact significantly. Many businesses cannot even function without the use of computer technology. This impact is seen in nearly all areas of business, including human resources, where technology continues to have a significant impact on HR practices.

Human Resources Management – is a specific management area, which can be subject to different information technology. Scientists (Joseph, Ezzedeen, 2008; Yamamoto, Ozbek, 2008) electronic human resources management defines as human resources management process's implementation and simplification by the operation on the Internet network based technology. Strohmeier (2007) electronic human resources management technologies' definition extends by suggesting that it could be any of the information technology for the design, implementation, and communication of the human resources management functions.

Within Human Resource Management as well, technology has altered considerably over the last decade, empowered but with an unequivocal consensus about where it's headed.Through the automation of processes, HR technology has advanced to create an era of HR professionals, who view their roles not as mere administrators, but strategic enablers for key organizational decisions.

Web technology is also changing the way HR professionals do their job. As a result, human resources has become the latest partner in the web development known simply as electronic human resources (e-HR) (Mongelli, 2000).).

Human Resource Information System (HRIS) refers to the systems and processes at the connection between Human Resource Management (HRM) and Information Technology (IT). The human resources department deals with administrative functions and is very common to all organizational activities. Every organisation has procurement, evaluation, and payroll functions.A HRIS consists of various identifiable components. Thus, with the increasing importance of human resources issues as critical factors in strategic planning and decision making, the ability of the HRIS to quantify, analyse and model change becomes very important. The information and analytical capabilities of a comprehensive, business-based HRIS can provide a strategic advantage for companies undergoing or planning change (Grobler, Warnich, Carrell, Elbert, & Hattfield, 2002).

Technology has transformed the way HR processes are currently managed, mainly in terms of how organizations collect, store, use, and disseminate information about applicants and employees. In addition, it has altered the nature of jobs, job relationships, and supervision. Innovations such as telework, virtual teams, and web-based job applications are due to commensurate innovations in technology. Apart from the impact of technology on HR processes, Kiesler and her colleagues argued that IT now mediates the relationship between individuals and organizations, and subordinates and supervisors (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984). In a related vein, another limitation of e-recruiting technology has been that it is a passive process in which organizations use technology; post information and wait for applicants to apply for jobs. In the future, e-recruiting may become much more proactive and use social media to scan individual profiles, identify talented employees, and contact them about job openings. In this way, organizations can use technology to reach out to qualified and diverse job applicants, and motivate them to apply for jobs.

Moreover, this proactive strategy should be especially effective in terms of enhancing the diversity of the applicant pool. One reason for this is that some minorities (e.g., Hispanic-Americans, older individuals, women) may have reward preferences that are different from the dominate group in our society (e.g., Bell, Marquardt, & Berry, 2014; Guerrero & Posthuma, 2014; Hertel, van der Heijden, de Cange, & Deller, 2013; Stone, Johnson, Stone-Romero, & Hartman, 2006).

Therefore, data from social media or crowdsourcing can be used to identify the reward preferences of diverse applicants, and recruitment strategies can be tailored to meet their needs (Stone , 2006; Sullivan, 2014). As a matter of fact, many companies have now realised that they need to adopt cloud technology if they want to modernise their HR functions. By using the cloud, HR departments can integrate employee data with other business criteria, which is important for Human Resource managers who aim at developing an end-to-end digital work environment.

These new opportunities allow companies of all sizes to pursue one or more emerging trends in human resources, helping them understand their employees and, ultimately, to improve their working conditions. Technological trends within HR include solutions that will promote employee engagement, diversify companies, raise a different kind of awareness about sexual harassment, expand corporate well-being and employ artificial intelligence to improve its operations.

2.1 Technological innovations that will drive human resource managament technology trends in the future

A goal of HR is to enhance the knowledge, skills, and abilities of employees through training and development. A variety of technologies have been adopted by organizations in an attempt to more effectively deliver and manage the training process.

These "e-learning" or "e-training" initiatives range from merely providing training materials online, to using a variety of technologies to deliver course content and support trainee communication (e.g., videoconferencing, virtual simulations). With a bit of hyperbole, it has been argued that e-learning may be the biggest innovation to affect training technology "since the invention of the chalkboard…." (Horton, 2000). Recent research found that over 25% of corporate training hours are now online, and nearly 40% these initiatives are technology supported (Miller, 2012). Additionally, research showed that e-learning provides greater flexibility, efficiency, convenience for trainees, and decreased costs compared to traditional training methods (Salas, DeRouin, & Littrell, 2005; Welsh, Wanberg, Brown, & Simmering, 2003). The trend toward use of more interactive technologies for e-recruiting is a positive step toward enhancing the organization's image as a warm and welcoming place to work, and ensuring that e-recruiting meets its intended goals. Research findings regarding traditional recruiting highlight the effectiveness of techniques in terms of interpersonal style of recruiters and their perceived credibility (Rynes, 1991) both of which are possible with interactive technology. HR analytics is one of the most innovative trends that can help analyze and identify the problems. Since HR analytics utilizes a data-driven approach, HR professionals can now collect better data to allow them to analyze, understand, and make use of the collected data to execute objective-based decisions instead of judgments or intuitions.

4. Conclusions

In recent years, technology has had a dramatic impact on the field of HR, and as technology evolves it is likely to move the field in some very new directions in the future.

In fact, thanks to technology, HR staff can count on a variety of new tools and techniques to select, train and educate newly hired employees. Technological innovation will be one of the cornerstones of trends in HR during 2020, but will need to be combined with attention to employees' personal development and growth. Machines, artificial intelligence and data are all elements that can facilitate activities and analysis; but the HR sector is made up of individuals, so care and attention to people will be essential in maintaining a healthy company.

Social media,chatbots and artificial intelligence are among the most important innovations. For instance ,these tools will be widely used in the human resource sector and will help HR managers in the recruitment phase.Companies want their employees to maintain a high and consistent level of performance at work.Finding the workers who can easily adapt to an innovative context,whether or not it is already present in the company,is a top priority.

Actually HRIS is directed towards the HR department itself (Ruël, Bondarouk & Looise, 2004), but the use of HRIS can provide a number of benefits not only to the HR function, but also line managers, and the wider organization(Parry, 2009). The use of HRIS has been advocated as an opportunity for human resource professionals to become strategic partners with top management. HRIS allow HR function to become more efficient and to provide better information for decision making (Beadles, Lowery & Johns, 2005).

References

Erasmus, B.J., Van Wyk, M. & Schenk, H. 2000. *South African human resource management: Theory and practice.* Cape Town: Juta. pp. 420-435.

Grobler, P.A., Warnich, S., Carrell, M.R., Elbert, N.F. & Hattfield, R.D. 2002. Human resource management in South Africa. 2nd edition. Thomson Learning. Great Britain. International Padstow, Cornwall. pp. 314-590.

Horton, W. K. (2000). Designing Web-based Training: *How to Teach Anyone Anything Anywhere Anytime*. Hoboken, NJ: Wiley.

Hutzschenreuter R. Getting social with recruitment. *Strategic HR Review*. 2010;9:11-15

Hutzschenreuter T, Israel S. A review of empirical research on dynamic competitive .strategy. *International Journal of Management Reviews*. 2009;11(4):421-461

Joseph, C. R., Ezzedeen, R. S. (2008*), E-government and e-HRM in the public sector*. In: Encyclopedia of Human Resources Information Systems: Challenges in e-HRM. New York, Hersley.

Kaufman BE. The RBV theory foundation of strategic HRM: Critical flaws, problems for research and practice, and an alternative economics paradigm. *Human Resource Management Journal.* 2015;25(4):516-540

Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). *Social psychological aspects of computer-mediated communication. American Psychologist*, 39, 1123.

Miller, L. (2012). ASTD 2012 State of the Industry Report: Organizations Continue to Invest in Workplace Learning. *Training & Development Magazine*, 66, 42–48.

Mongelli, L. 2000. Companies turn to the web for their HR needs. *Incentive*, 174(5): 10.

Rynes, S. L. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. In M. D. Dunnette, & L. M. Hough (Eds.), (2nd ed.). *Handbook of industrial and organizational psychology*, Vol. 2. (pp. 399–444). . Palo Alto, CA: Consulting Psychologists

Salas, E., DeRouin, R., & Littrell, L. (2005). Research based guidelines for distance learning: What we know so far. In H. G. Gueutal, & D. L. Stone (Eds.), *The Brave New World of eHR: Human Resources Management in the Digital Age* (pp. 104–137). San Francisco: Jossey Bass.

Stone DL, Deadrick DL. Are we there yet? What's next for HR. *Human Resource Management Review*. 2015;25:188-204

Stone DL, Deadrick DL. Challenges and opportunities affecting the future of human resource management. *Human Resource Management Review*. 2015;25(2):139-145

Stone, D. L., Johnson, R., Stone-Romero, E. F., & Hartman, M. (2006). A comparative study of Hispanic-American and Anglo-American cultural values and job choice preferences. *Management Research*, 4, 7–22.

Strohmeier, S. (2007), Research in e-HRM: Review and implications, *Human Resource Management Review*, 17(1), pp. 19-37.

Strohmeier, S. (2007), Research in e-HRM: Review and implications, *Human Resource Management Review*, 17(1), pp. 19-37.

Sullivan, J. (2014, March). A walk through the HR department of 2020. Workforce Solutions Review, 7–9. Sulsky.

Welsh, E. T., Wanberg, C. R., Brown, E. G., & Simmering, M. J. (2003). E-learning: Emerging uses, empirical results and future direction. International Journal of Training and Development, 7, 245–258.

Youndt MA et al. Human resource management, manufacturing strategy, and firm performance. *The Academy of Management Journal*. 1996;39(4):836-866.

Beadles, N. A., Lowery, C. M., & Johns, K. (2005). The impact of human resource information systems: *An exploratory study in the public sector, Communication of the IIMA*, 39–46.

Parry, E. (2009). The benefits of using technology in human resources management. In T. Coronas & M. Oliva, *Encyclopedia of human resources information systems: Challenges in E-HRM*: 110–116.

Ruël, H., Bondarouk, T., & Looise, J. K. (2004) E-HRM: Innovation or Irritation. An Explorative Empirical Study in Five Large Companies on Web-based HRM. *Management Revue*, 15(3), 364–381.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 411 – 416

Communication; Different and Same-same

Dr. Holta HEBA (ÇELA)*

Mediterranean University of Albania

Abstract: This research aims to analyse the importance of interaction between individuals in the process of communication. Making everyone aware that understanding and accepting the others regardless of differences in behaviour, education, beliefs, ideas, culture and tradition, is of particular importance. To communicate means to acknowledge that people think, act and live differently and that interaction in itself creates the communication bridge between them.
The research question posed is: How important is the interaction between parties in cases when they are different or same-same in terms of education and conviction?
The hypothesis of this research is: In cases when the different or the same-same have an interest in establishing a communication bridge, interaction is the primary condition of this process. The research consists in examining the factors that directly affect the bridge of communication between different or same-same individuals whose ultimate goal is communication.

Keywords: communication; interaction; different and same-same; context; education.

JEL classification: D83, I29

Introduction

Everyone is free to express and think what one believes. Suppose how many expressions and thoughts need for a primary summarising axis which can set the mark of equality for the human society. Since the dawn of mankind to the present day, the diversity of ideas and beliefs has influenced the development of the society. All this is communicated by avoiding non-communication and organizing interaction through an abundance of such thingsas: scientific, social, religious and cultural elements that need to be transmitted from generation to another in order for them to survive.

The methodology used in this research is: screening analysis of the role of interaction of individuals with similar or different education, culture, beliefs and identities.

* Corresponding Author: holtaheba@umsh.edu.al

The objective of research is the case-by-case treatment of the elements and conditions that an individual must meet and calculate in order to achieve a well-established communication with anotherdifferent individual. Economic development has also brought about technological growth, and as a result communication paths have changed generation after generation. Consequently, the present-day individual has to keep up the pace of modern times in order to understand and live in this global village, where information dissemination is progressing in giant steps.

Communicating with a different individual in space and in time has its own difficulties, yet nothing is impossible if communication bridges, message transmission and the desire to be social remain essential elements of the individual.

2. Communication and interaction

Communication is built upon the idea of accepting the other one, who may be similar or different from us. A successful communication requires the acceptance of the other. As we analyse what the person we need to interact with is like, we make a preliminary calculation of what awaits us or what we expect from the process of communication.

Culture, identity, and history could not have survived if the individual had not been in communication with the other, or the individual had not interacted to convey the message between two or more individuals, two or more social groups or between two or more identities by the means of communication bridge.

Interaction is an indispensable element in communication. Accepting the phenomenon of interaction means accepting to coexist with another that may clearly be different from us. Interaction is the primary condition if otherness and difference are accepted. It is clear that one who is different from us may differ in beliefs and ideas but may also differ in education and lifestyle. There have been countless examples of wars in the course of the centuries, simply because kings and leaders did not accept the great challenge of interaction. This challenge is nothing more than: accepting the other one who is different from you.

Communication is an indispensable condition for economic performance. A small or big business needs to be communicated within a certain community as well as beyond, in the case of big businesses. Only in this way can it grow, spread and move towards the intended goal. As the entire world is affected by the phenomenon of globalization, the business needs constant expansion. The latter occurs only under the influence of interaction. How can a business product be accepted if there is no interaction between the one offering the product and the one interested in acquiring it?

We live in a global computerized society, consequently communication is also seen as an indispensable technological condition. Through technological growth and development, it has been possible for the whole world to enter into interaction in record time. Technology has its inevitable hand in terms of how we interact in communication. In the 1960s, McLuhan coined the term global village, a term used to describe the entire world when it comes to information dissemination. Currently, every piece of information is disseminated fast, thus the element of interaction in communication has changed compared to the years prior to technological developments. It is worth mentioning the case when "news from one country to another" was brought by horsemen messengers, whom it would take days, even weeks, to convey the message. With the rise of technology, the interactive communication situation is changing as well.

Another very important element in terms of interaction in communication is the awareness of the individual. Every one of us should be aware that interacting with someone has its own costs. In our daily communication, we may not only have to interact with people who share the same ideas, conviction and lifestyle, but also with individuals who don't. Interaction in communication has inevitably highly sophisticated but also highly individualized techniques. In essence, communication itself requires intelligence for interacting with the visible, otherness, which is present and tangible as well. To interact it means to listen to the other just as you would like the other to listen to you, to allow the interlocutor to stick to his own beliefs and ideas which are different from yours, thus fuelling the democratic and humanistic concept. While interacting, every messagegiver must be clear that the message recipient can both accept and reject the idea. Interaction at its core acknowledges that in the communication process, both the message recipient and message giver might agree upon a phenomenon but may also be in total opposition regarding it. This is made possible due to interaction. *"*Communicating means getting into someone else's problematic. It means contributing directly to the mental infrastructure of the society" (Wolton, 2009). A relationship can be built, it can be improved, it can be renegotiated and it can only live on by means of interaction. The other you communicate with is present in the private and public life. The other could be visible or invisible, tangible or intangible. The other could be committed and willing to interact, but the one could also be both neglectful and inattentive. Depending on our interest in communicating, we could also emphasize the importance of each of the above cases. In terms of privacy, the individual chooses how to interact with it. Regarding public life, the individual chooses the way how to interact with the other.

Regarding public life, the individual solves the way the way of interacting with the other. As communication is rarely successful, the challenge for interaction becomes even greater. From the moment we loudly express ourselves that in a democratic society there is inequality, it is clear that communication requires interaction from both ends of the communication bridge. The whole world is always in constant striving for interaction and coexistence although in its entirety it is shaped by different histories and backgrounds as well as also sharing common values and norms. The world is built upon a variety of languages, religions, beliefs, and customs and while willing to communicate and avoid conflicts, it is always inclined to interact.

A squabble between friends, a conflict between lovers, a misunderstanding between colleagues would be the cause of a mismanagement in communication due to lack of good will for interaction. With the desire to be open, when you make the distinction that the other is clearly different from you, but you realize that he has the right to think and say what he wants, it is up to you to choose whether you want to interact in order to communicate or not. Being open in communication means being completely confident that you have accepted the other and you talk confidently about the commonalities and differences accepted by you as well as the other. Disagreements, squabbles, injuries, and divisions will not be regarded as failures in communication, but as a lack of desire to interact. Success in communication is achieved when you understand the other and choose to communicate. Communication is accomplished when you resolve situations through interaction. Communication is an art on which the relationship with the other is based. Seen as the solution to a relationship, it aims to heal strokes, endure shock, make negotiations possible, build compliance as well as trust. Seen as a choice in a relationship, it aims to show ways, to act within ethics, to accept failures and successes, as well as to consider that differences have always and will always exist.

3. The Need to Interact

In in process of communication between people with different beliefs and ideas, there is a need for some explanation.

"It is important to understand that we belong to many different cultural groups and that these groups help to jointly determine our perceptions, beliefs and behaviour. Also, these models are time resistant and are transmitted from one individual to another."(Martin, J & Nakayama, 2008).

Are there any common denominators for communication between two people of different culture and beliefs?

There certainly are, but only in those cases when the good will prevails.

What does it mean to get to build mutual understanding with someone who is not like us?

First, we face the challenge of understanding the expectations of the other as well as ours. We will also have to admit that the other has a very different educational background from ours and as a consequence the need to explain words or concepts becomes inevitable. It is very clear that each individual has his or her own stable or changeable views depending on situation and convictions. *"*A view is a way of looking at the world around us. Whatever our attitude, our position tends to focus attention on some aspects of the natural and social landscape and obscure others.*"* (E. Griffin & co, 2015). Although sharing different points of viewwe need to change ourselves as well as our views and attitudes about a particular phenomenon.

Second, there is a need to acknowledge that many things are perceived differently from the other who is different from us. An America friend of mine finds it absurd that I have not had my health check-up for two years in a row. While for me it is quite normal since I consciously have decided to avoid seeing the doctors each of whom will give a different diagnosis to my health problems. Pursuing the check-ups which do not share an identical denominator of my condition as well as endless consultations of doctors, you end up seeing the psychologist, who suggests you not take quite seriously the countless diagnoses you were presented with. I seem quite ignorant to my American friend, and she might be right but she has to understand that with so many real and hypothetical diagnoses, a routine dental check-up can even lead you to the operating room or make you see the psychologist on a regular basis.

What does it mean to interact with someone who is not like us?

In this case, the challenge of accepting the other one along with his differences is even greater.

Born and raised in a different geographic area from mine, my colleague is convinced that his ideas, though wrong, are the best ones. If I need to be cooperative in communicating with her, and if our supervisor wants a positive outcome from the situation, patience and calmness should be the two challenges attached to my culture and education. This does not mean that besides her brilliant ideas I have to accept every single piffle she utters. Hold on, sir, in this so-called interaction between us, I need to show the characteristics of the area I come from! Let us take a deep breath and recognize that you are not always right. When there is a good desire to communicate, in certain moments and contexts we are not only something but also everything.

What does it mean to intermediate between non-interacting parties?

We first need to assess how much interest the parties have for achieving a structured communication process. When two individuals fail to find a satisfactory solution in a given context, then the element of mediation is exactly what is needed to make parties interact. Mediation is intended to facilitate communication between the parties, helping them to settle disputes with one another. In a situation of non-realized communication, a neutral third party intervenes to look at the matter objectively by trying to facilitate the interaction between the parties in order to make possible the right solution for both.

4. Same-same, but different.

In a relationship, would it be better to be different or same-same? For centuries, communication between two or more individuals seems to have been built upon two opposing principles, which in an intercultural relationship complementary and balancing to one another.

Whether the other is different or same-same, this is only observed in the actions that one performs.The face-to-face situation is very helpful in understanding someone. It certainly changes when the other person is in contact with us, but at a distance, such as over the phone. In this case, almost 50% of understanding is zeroed out because the lack of face-to-face contact makes it difficult for us to better understand the message being conveyed, or to understand the differences and similarities we may have with the interlocutor. "Face-to-face interviewing is a technique that helps to get to know a person's identity (what one says, what one does, what one is) and to understand what his goals are in order to meet ones needs and demands" *(Collet, 2004).*

We can only get to know the other by being in touch, by working or living together, and before doing so, we need to become aware of the commonalities and differences between us. We cannot come to the definition of something about someone unless we live the situation. With the other one, we can build relationships provided that we share common interests, behaviour and goals. You and I necessarily have many elements in common and to some extent similar, this is the reason why we get along together. You and I are same-same.

In the other one, we can find ourselves and feel good with. Based on the principle of resemblance, we tend to be attracted to and cooperate with people who share the same perception of the world, as well as similar values, beliefs, and convictions. When people are similar, the expectation for a more fulfilling relationship is greater. For some Albanian families, the religion of the future bridegroom is the first element to investigate among other elements that parents should scrutinise. A groom of similar religion enters the house with the expectation of a safer relationship. Being similar in this respect causes the family to think of a certain prearranged equilibrium.

The principle of similarity also helps to form friendships, yet different cultures have different perceptions of a friend. Being similar to our friend, we can almost always predict the response to a behaviour or dilemma that may come up between us. Being similar to your coworker makes communication easier. People who are similar to us give us the confidence to act. Similar political convictions have made us fellow travellers, collaborators and even coauthors of various political events. Similarities evoke high expectations for future interactions.

Even a relationship between two similar partners who share similar spiritual values and ideas seems to work quite well. Partners understand one another easily when they are same-same. But on the other hand, the principle of being different has an impact on a fulfilled rela-

tionship. A different one creates the equilibrium or complements what we lack. A partner who spends a lot of money may need a partner who saves it, as this is the only way to establish a balance in the relationship. A hot-tempered partner can get along quite well with a quiet partner. Sometimes the phrase "Tell me who you stay with and I will tell you who you are" can be dismissed with the phrase "opposites attract".

*"*In the realm of purely personal and private relationships, there are numerous examples showing how at different times or seasons we need to change our tone and behaviour to keep the situation under control*"* (Maclluhan, 2004). People are always looking for something new. When the new is different from what we are used to living with, it becomes more appealing and drives us to the idea of getting used to it. *For example*: a new culture different from ours attracts us more and we try to learn to understand where it differs from ours. It is important that as soon as we learn something new, unlike what we have been used to, we tend to accept it and adopt it to make possible a fulfilling relationship. When change comes, along with it comes the innovation and our endeavour to adopt it in order to make it serve the advancement of the quality of human life.

5. Conclusions

In conclusion, depending on the context and the interest in communicating, the individual is always close to his or her same-same or different one. It is us who are attracted to the same-same to precede a well-balanced and accomplished relationship, but it is also us the ones that are attracted to the different in order to complete ourselves and learn the differences in order to set the foundations of an ultimate purpose: building up mutual communication.

After all, we are all aware of the existence of individuals who are same-same or different from us. In communicating with a same-same, the process becomes easier as you do not have much to learn and consume.

On the other hand, communicating with a different one functions as a complementary element for new things, things you had not been aware of, which lead to development. When communicating between same-same, information is assimilated faster, but the risk of staying put is greater. Time has shown that calm waters for a relatively long time did not drive social development.

In communicating with a different one, of course the level of difficulty in understanding increases, but like any new entry, it also requires the right amount of time to adjust to communication, whenever there is a good will for interaction, with the sole purpose of communicating.

References

Collet, H. (2004) *Communiquer, Pourquoi, comment?* Paris: Cridec Edition.

Griffin, E. & Ledbetter, A.; Sparks, G; Budini, B.; (2015) et.al: *Vështrim i parë mbi teorinë e komunikimit*. Botimi i 9-të New York: McGraw-Hill.

Maclluhan, M. (2004) *Instrumentat e komunikimit*, Tiranë: Instituti i Dialogut të komunikimit.

Martin, J; Nakayama Th. (2010) *Hyrje në komunikimin ndërkulturor.* Tiranë: Botimet UET–Press.

Wolton, D. (2009). *Të shpëtojmë komunikimin*. Tiranë: Botimet Papirus.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 417 – 420

Natural Disasters (Wildfires) in Tourism Regions of Turkey and Sustainability

Naci Polat*

Pamukkale University, Tourism Faculty

Abstract: Tourism sector in Turkey gained extraordinary momentum and reached to impressive levels in terms of income and visitor number levels since 30 years. Especially coastal zones are attractive for foreign and local tourists. Since the beginning of 80's, there have been many state incentives for investors in order to make new hotels at these coastal zones. In the beginning, laws about construction in tourism regions were strictly followed and those who did not follow these rules were punished by the courts. But nowadays, nearly every square meter is invaded by hotels and holiday villages without much care about the environment. Increasing demand for new land properties in order to build new accommodation facilities has reached to unacceptable level.

Keywords: *Forest fires; Hotel Constructions; Regional Planning; Sustainable Tourism*

JEL classification: L83,

1. Introduction

There are some natural desasters such as earthquakes, floods or wildfires which were initiated by human beings in order to create new lands for new hotel constructions or because of natural reasons according to climate change. After these natural desasters, state does not promise to give construction licences in fire-affected areas. But within short time, because of political pressures these old forest areas are opened to hotel construction companies instead of creating new forests.

Therefore, following question will be asked and answers will be found;

* What are the main reasons of forest fires in Turkey?
* How is it possible to stop forest fires close to touristic areas?
* What are the methods of creating pressure on politics in order not to give permission of construction in fire or desaster affected areas?
* How would it be possible to create new regional planning for those regions after natural desasters especially wildfires?

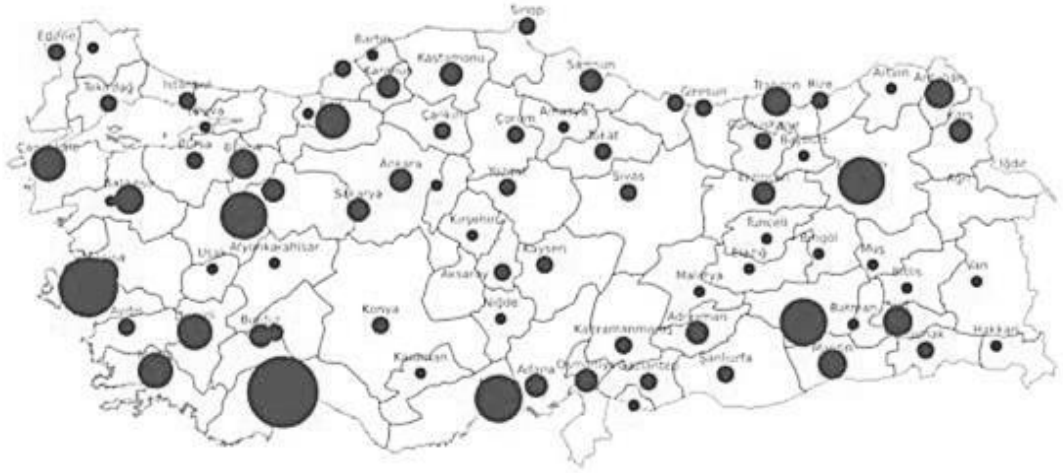
* Corresponding Author: polatn2002@yahoo.de

* How is it possible to increase sensibility of local people in order to protect their regions even if they are easily affected by external materialistic promises of certain companies?

2. Methodology

In this paper, firstly the main wildfires occurred in Turkey will be showed on the map. Each of them will be analysed and results will be discussed whether they are created by human-beings or by natural reasons. After that, alternative models will be presented in order to keep these regions safe with collaboration of local people. Especially, after-disaster (wildfire) era in tourism regions will be eventually analysed and with the help of indicators best examples will be introduced for less developed regions of different countries.

Figure 1: *Map of Wildfires in Turkey in 2017*



(BBC, 2018)

3. Wildfires Reasons

Wildfires are one of major environmental problems which has negative influence on flora and fauna of landscapes. There are typical different reasons to experience such disasters. These can have natural or man-made reasons.

- People who spend their spare times outside of cities at weekends and they carelessly use fire for picnic activities
- Broken glasses can be resulted to increase the danger of wildfires after people leave them in forest areas during hot summer days
- High temperatures in summers caused by climate change can result with wildfires

--Cleaning of unwanted plants from fields with the help of fires

- Walking with fire for lightening without control
- Using fireworks for organizational events in forest
- People with negative economical intentions try to create new areas for construction investments. First they put some valuable forest areas in fire. After certain time, fire affected

areas are opened for newly developed accommodation facilities or residences by local governing bodies.

4. Stopping Wildfires in Turkey

According the reasons that was listed before there are certain approaches to stop wildfires. There is great consensus to stop wildfires if security measures can be taken according to rules. These measures can be implemented under the law of states. These measures may include effective wildfire fighting equipment and enough wildfire fighting personnel. According to Figure 1, there is intense increase of wildfires in cities Antalya, Mugla and Izmir where the tourism sector plays vital role for the local economy. Sustainable tourism becomes more important in order to keep the increasing numbers of tourists. Needs and wants of different stakeholders seem to be protected. By the time, there is an intense pressure from financially strong companies in order to open forest areas to tourism investments in order to gain financial advantages. It is not easy to do so, because of strict regulations. There are some illegal and criminal activities such as putting natural places in fire and waiting for official permit to open these places for construction activities. But there is also strong civil society resistance against such kind attempts. Even there are certain reactions about wildfires; real solutions are not offered by officials. We can now answer this question:

What are the methods of creating pressure on politics in order not to give permission of construction in fire or disaster affected areas?

- Local initiatives must be formed and these can increase the voice of local people against such kind of construction permissions
- Law enforcement must act without hesitation and must approach every single issue with justice
- Academy should work with politicians in order to create acceptable solutions within the society

How would it be possible to create new regional planning for those regions after natural disasters especially wildfires?

- It is also under responsibility of municipalities to shape the future of disaster affected areas with central government
- Common actions must be taken in to account to create new regional planning with different stakeholders with several perspectives and forming new

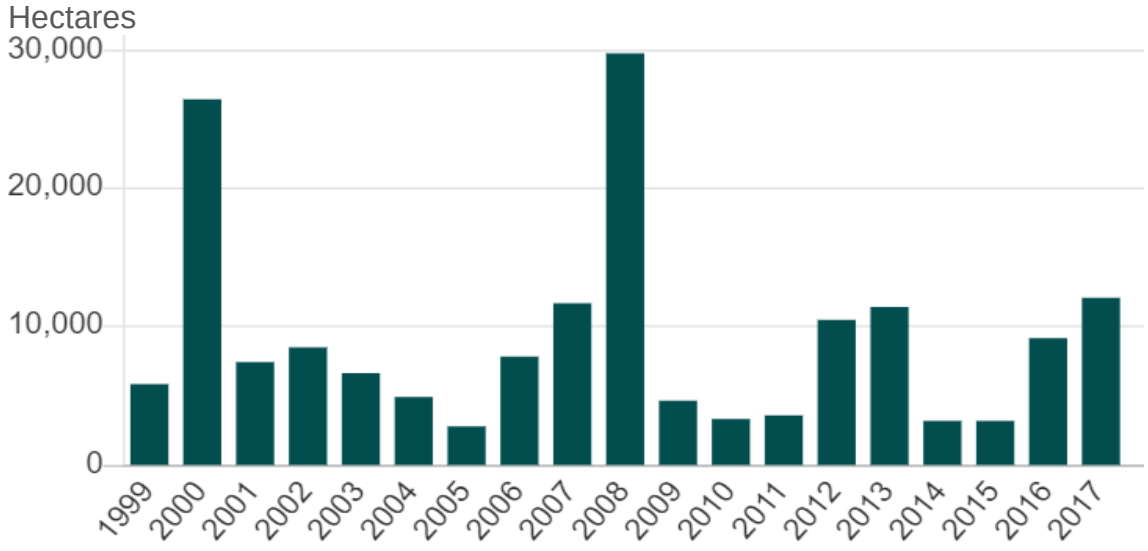
How is it possible to increase sensibility of local people in order to protect their regions even if they are easily affected by external materialistic promises of certain companies?

- Education about conscience of local values plays important role to have positive influence on behaviour of people to protect their regions.

5. Number of Wildfires in Turkey between 1999 and 2017

According to statistics, there are high numbers of wildfires in Turkey. Wildfires lead to lose the number of fertile land. After such incidents, there are

Figure 2. *Wildfires (Hectares) in Turkey between 1999 and 2017*



Source: (BBC, 2018)

5. Conclusions

Central and local governments must be taken into account to create new development plans with the cooperation of local NGOs. Tourism sector must also create a code of conduct in order to stop serving in such hotels or holiday villages. Future of tourism relies on intact nature and socio-economical standards. Forest fires can be used as good example in order to change the system of relationships between different stakeholders. It will be used as a pathfinder to stop wrong actions of powerful minority groups. Local people will gain sensibility with the help of concrete projects in order to keep their life safe in the future.

References

Tutmez, B.; Ozdogan, M.G.; Boran, A. (2018). Mapping forest fires by nonparametric clustering analysis, *J. For. Res.* 29: 177-185. https://doi.org/10.1007/s11676-017-0417-4

Webography

https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44699743

https://ekolojibirligi.org/ekoloji-birligi-son-donemde-artan-orman-yanginlari-icin-basin-aciklamasi-yapti/

https://run.unl.pt/handle/10362/82465

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 421- 430

A survey study on correlation between accessibility and infrastructural facilities in Saranda Bay during summer season

Prof.Asoc. Dr. Jostina Dhimitri* - Prof.Asoc. Dr. Merita Koka-Karaguni

Department of Geography, Faculty of History and Philology, University of Tirana, Albania

Abstract: Often travel decision-making is about looking at opportunities to reach the destination. The attraction to a tourist area varies from its accessibility. A high level of accessibility increases the attraction and intensifies tourist developments in a given area.
Saranda Bay is known as one of the main tourist attractions of the Ionian coast. It is regarded as easily accessible by international tourists via land routes (border crossing points) and sea (ports), and indirectly to neighboring airports.
The study analyzes international tourists' view points over Saranda Bay and the infrastructural facilities that were found during their stay in Saranda in the summer season. With a view to analyze their perceptions of the area`s accessibility and the infrastructural facilities many aspects will be considered, such as: their perceptions about the chosen way of traveling, the frequency of travel to the destination, the residence time and the inclusion of this destination in tourist websites etc. This data will be useful for various operational actors in the field of tourism and territorial planning. In support of the study, questionnaires were completed on a randomized improbable sample using the "Snow Ball" technique. SPSS statistical software 20 was used for the processing and analysis of the data.

Keywords: Accessibility of tourist destination; correlation coefficient; Saranda Bay; transport infrastructure; traveling;

1. Introduction, the study area

The Study Area. Saranda Bay and its surroundings present a consolidated tourist destination in terms of the natural and cultural potentials of the Ionian coast. Tourists who choose to visit Saranda can enjoy the natural beauty as well as the discoveries in important historical sites. Historical-cultural potential include the ancient city of Butrint (part of local and international tourist packages) as an important archaeological site included in UNESCO since 1992, the Phoenician archaeological site, the ruins of the Monastery of 40 Saints, Lekursi Castle and also various cult objects of different periods. On the other hand, natural potentials include a coastline represented mainly by a high-type, dalmatian coastline, with numerous bays (such as

* Corresponding Author: jostina.dhimitri@unitir.edu.al

Saranda, Kakome, Limion, Gushore, Rjodha, Ksamil, Butrint, Lukova, Bunec etc.) formed part of them, at the estuaries of former rivers, already dry; capes; and with a limited number of beaches with accessible bays from the town of Saranda. Saranda stands out for a variety of water bodies such as Lake Butrint (the deepest in the coastal area of Albania, origin is of tectonic origin while from the water regime it represents a typical coastal lagoon, connecting to the Ionian Sea with a natural channel by which the watershed is carried out), of Rëza, rivers of Kalasa, Plava, Bistrica; wetlands. There are numerous floristic and faunistic estates and about 19 natural monuments.

Saranda Bay and its surroundings aim to further develop the touristic sector sectors such as marketing, transport, accommodation and other services. The development of transport in all its forms contributes to life, social, environmental activities, economic growth, tourism development, and the well-being of a location. The International Transport Forum estimates an influx of international tourists at over 1 billion a year, forecasting an increase to 1.5 billion in 2020 and where transport is seen as an essential element of the tourism system.

Tourists consider transport as the element that connects attraction sites, accommodation or other services. In the touristic development of a region, the impact of geographical position with all natural and cultural touristic potential, their efficiency and accessibility through the impact of transport infrastructure play a positive role in destination`s development, mobility of tourists and creation of satisfactory and successful experiences between the tourist and the tourist destination. On the other hand, tourist flows affect transport capacities by exerting pressure when they are limited in quantity and variety. Through road infrastructure, tourists enable their accessibility to various tourist destinations, while ports and airports create a comfortable transit journey to these countries. According to local tour operators, an increase has been observed in the duration of the touristic season until October. Increasing tourist flow requires a growing and contemporary tourist infrastructure. The transport infrastructure is a supporting part of it. Prideaux (2000), states that a tourist destination should be easily accessible and easily visited. The arrival at Saranda area is accomplished by the sea (port of Saranda with an area of about 18 000 m²). Saranda is located 17.3 miles from the island of Corfu. Land border points are located 40km from Greece in Qafe-Bot, the municipality of Konispol and 55km from Greece in Kakavija crossborder, Dropull municipality. Roads with Gjirokastra and Vlora connect the town of Saranda with the interior of the country.

Table 1. *Entrance of international and Albanian travelers to Albania territory*

	2011	**2012**	**2013**	**2014**
By air				
Albanian	621.919	517.835	556.475	562.376
International	267.359	273.071	314.074	337.161
By sea				
Albanian	418.303	377.900	372.886	352.637
International	190.998	180.125	181.794	197.919
By land				
Albanian	2.710.238	2.724.930	2.724.611	2.956.997
International	2.473.775	3.060.470	2.760.120	3.137.511

Source: http://www.instat.gov.al/al/figures/statistical-databases/

Table 1 shows an influx of international tourists' movements in Albania, via land in cross border points followed by air and sea crossings. According to Saranda Municipality data, tourists use all three border crossings. As an airport area they use Corfu to arrive faster. The port of Saranda with recent investments in the ferry anchor has significantly increased the number of international tourists. Around 100,000 tourists visited Saranda in just one year

Literature review. The worldwide tourism system requires the development of many services and other elements in order for tourists to travel. According to Dragusha, Heta, (2013), "The five most requested activities that every tourist requires are: travel operators, transport, and accommodation, catering and entertainment services at the tourist destination". Also Gunn (1988), considers the tourist product as a complex experience resulting from a process in which tourists use multiple services (information, transport, accommodation and recreation). Transport infrastructure in its original terms, means physical and service structures for the transportation of goods and people. It includes roads, railways and railway stations, bus stations and their routes, bicycle routes, road signs, security barriers, parking lots, road safety equipment etc. A similar view is given by Khadaroo J, Seetanah B, (2007) as an important component in a country is the transport infrastructure, which can be seen as a sum of roads, seaports, air ports and their services.

The design and implementation of transport infrastructure policies in the development of the tourism system constitutes a concrete orientation in decision-making processes. Countries like Iceland state that: "Tourism is a central element in the national long-term and short-term transport plan and is included in the legislative requirements of the strategic plan of transport." In Russia, tourism services are not included in the Ministry of Transport's strategic plan, except for issues related to mass transport and tourist mobility during major events such as: the Universiade 2013, the Sochi Winter Olympics and the FIFA World Cup in 2018. The Balkans are focused on modernizing current infrastructure, giving priority to the existing transport system.

According to Rodrige, (2009), “Transport has been influenced by tourism and the development of transport has affected tourism and its development. To begin with, improved infrastructure has stimulated tourism, and the expansion of tourism has stimulated transportation. Accessibility is the main function and affects the tourist transport”. He thinks that transport and tourism have a positive interconnection.

Referred to Bushati B, Mola F, Osmani E, (2013), “The impact that tourists receive on the way they travel and their arrival at the tourist destination has been the subject of studies to understand the perceptions and psychology of the tourist consumer in an area”.

2. The used methodology

This the study is based on a broad literature on tourism infrastructure and especially transport; data are gathered from INSTAT, the municipality of Saranda, and cartographic processing. The study takes an empirical character when relying on surveys conducted with international tourists. Variable frequencies, cross tabulation and correlation coefficients analysis of the different variables are also used in this study.

International tourists, who were surveyed during their stay in Saranda during the summer season, are the focus of this study. The overall study`s aim is to analyze their perceptions of the area's accessibility and infrastructure, transport`s facilities by assessing the travelers’

choice; the frequency of traveling to this destination; residence time; inclusion of this destination in tourist websites etc. The questions designed are closed and less open type, expressed in categories and that provide opportunities for statistical analysis.

The instrument used is a survey. The population included a sample of 74 participants selected on a non-probabilistic random choice sampling technique, concretely by using the Snow ball technique and a small-scale pilot study. SPSS 20 software was used for the processing and analysis of the statistical material.

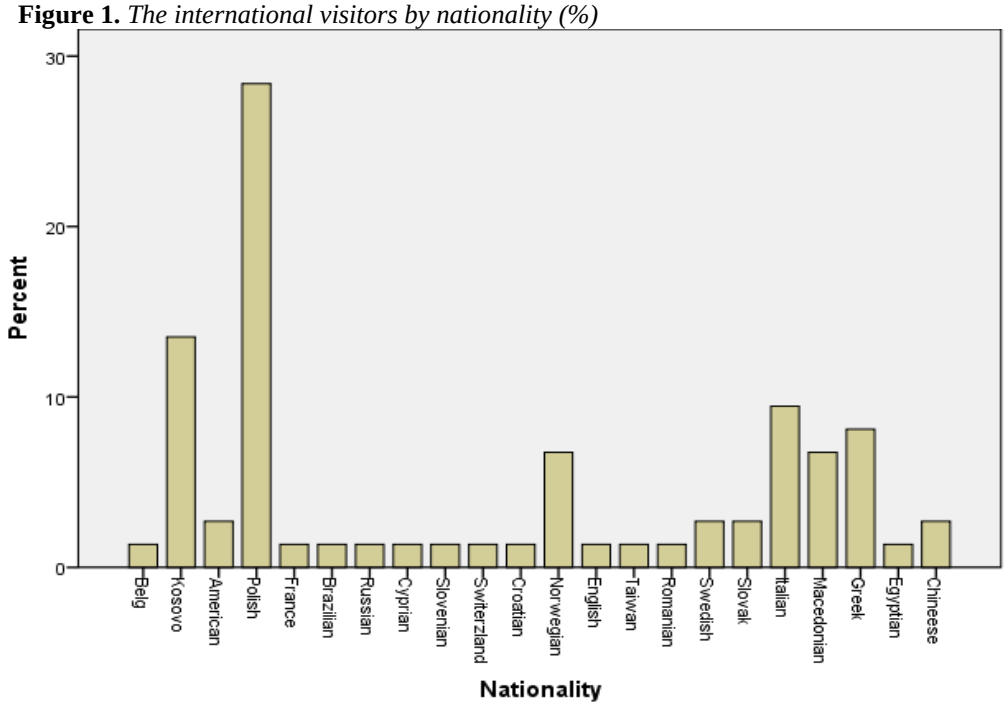
3. The results of the study

Demographic data for respondents. The study included 74 international tourists interviewed in English. Statistics show that the majority of tourists surveyed belong to the age group of 18-40 years with a observed frequency of 66.2%, so we can say that young age is dominant in tourist visits to the city of Saranda and its surroundings. It is followed by tourists aged 41-60 of 23%; over 61 years old 8.1% and 2 % of the respondents did not specify age.

Gender. In terms of gender, the female dominates with about 60% of the sampled and male tourists with a frequency of 40% of the total. So we have almost a gender balance in the sample group.

Nationality. Individuals from different countries, even outside of our continent, have preferred to spend a tourist visit to Saranda and its surroundings. The study showed that the dominant group is composed of tourists of European origin who mostly chose to visit this town. Among them are Polish tourists (28.4%), Kosovars (13.5%) and furthermore North Macedonian, Norwegian, Greek, Italian, etc.

Figure 1. *The international visitors by nationality (%)*



Main qualitative data of the study

Question: How many times have you visited this city? Asked about the frequency of visits that surveyed tourists may have made to Saranda Bay, it has been shown that most of them,

63.5% of them have visited this town only once. But significant is the fact that about 35.2% of respondents have visited this tourist destination two or more times, indicating that this number of tourists finds continuous enjoyment in it.

Table 2. *The frequence of visit to the touristic destination*

Alternatives	Frequence	(%)
Once	47	63.5
Twice	14	18.9
More than twice	12	16.2
No answer	1	1.4
Total	74	100.0

Q: What is the main purpose of visiting Saranda?

Responses indicate that the main reason was the wonderful coastline. 47.3% of them, have further reinforced the importance of natural potentials in attracting tourists, especially during the summer season. Also this destination is preferred by tourists for its nightlife (13.5%) or the various amusements that can be offered.

Table 3. *The main purpose of visit to Saranda*

Alternatives	Frequence	(%)
Relations to the nature	8	10.8
Vizits to the monuments and cultural objects	4	5.4
Different invitations	1	1.4
Night life	10	13.5
Seaside holiday	35	47.3
Others	1	1.4
No answer	1	1.4
Two choices	10	13.5
Three choices	1	1.4
Four choices	3	4.1
Total	74	100.0

Q: By what means of transport did you travel?

The means of transport to the tourist destination has been one of the questions addressed in the survey. Respondents indicated that most of them, exactly 32% answered for public transport, 25.7% owned a personal car and the rest traveled by plane or bus.

Q: Where did you find useful information that made you chose this tourist destination?

Tourists surveyed were also asked how they were informed about this choice. From many alternatives put forward about the different ways in which they might have been informed, the respondents responded with “Yes’ if this alternative was an informative one or “No” if this alternative was not informative to influence the choice of Saranda as their country of vacations. The responses indicated that the main way of informing tourists about Saranda was the internet (62.2%) and the tourist agencies where they may have been directed (36.5%). A large proportion of the respondents were also informed by the society and relatives. (the multiplier is given more than 100%, as some respondents have chosen more than one information option).

Table 4. *Correlation: Give the opinion about the touristic destination:*

Spearman's rho coefficient		How did you travel?	Location /Distance	The ways of transport /quality of the roads	Informing facilities /road signs	Parking location near accommodation	Parking location near the other visiting places	Touristic information /map
How did you travel?	Correlation Coefficient	1.000	-.085	-.033	.046	-.380**	-.397**	.000
	Sig. (2-tailed)	.	.474	.779	.699	**.001**	**.000**	.997
	N	74	74	74	74	74	74	74
Give your opinion for Touristic Destination: Location /Distance	Correlation Coefficient	-.085	1.000	.300**	.254*	.358**	.277*	.211
	Sig. (2-tailed)	.474	.	**.010**	**.029**	**.002**	**.017**	.071
	N	74	74	74	74	74	74	74
Give your opinion for Touristic Destination: Travel opportunities /good quality of the roads	Correlation Coefficient	-.033	.300**	1.000	.577**	.275*	.208	.404**
	Sig. (2-tailed)	.779	**.**010	.	**.000**	**.018**	.076	**.000**
	N	74	74	74	74	74	74	74
Give your opinion for Touristic Destination: Informing facilities /road signs	Correlation Coefficient	.046	.254*	.577**	1.000	.371**	.162	.295*
	Sig. (2-tailed)	.699	.029	.000	.	**.001**	.169	**.011**
	N	74	74	74	74	74	74	74
Give your opinion for Touristic Destination: Parking location near accommodation	Correlation Coefficient	-.380**	.358**	.275*	.371**	1.000	.798**	.324**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.018	.001	.	**.000**	**.005**
	N	74	74	74	74	74	74	74
Give your opinion for Touristic Destination: Parking location near the other visiting places	Correlation Coefficient	-.397**	.277*	.208	.162	.798**	1.000	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.076	.169	.000	.	**.000**
	N	74	74	74	74	74	74	74
Give your opinion for: Touristic Destination: Touristic information/map	Correlation Coefficient	.000	.211	.404**	.295*	.324**	.463**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.997	.071	.000	.011	.005	.000	.
	N	74	74	74	74	74	74	74

The table 4 is a correlation matrix which shows the correlation coefficients between different transport variables, whether or not they are related, the strength and direction of this relation. Below are analyzed those variables or questions which after statistical processing of the collected data present a significant relation, with high reliability level and statistically significant. Linking the way of travel with the level of importance that tourists give to the parking place near the place they choose to accommodate in the vacation`s town.

The hypotheses are:

H_0: There is no relation between the way of travel and the level of importance that tourists give to the parking place near the place they choose to accommodate in the vacation`s town.

Ha: There is a connection between the way of travel and the level of importance that tourists give to the parking lot near the place they choose to accommodate in the vacation`s town.

The correlation coefficient r = -0.380, as it is seen. The coefficient value other than 0 indicates that there is a relationship between the variables considered, although not very strong because it is not very close to the value -1. The negative sign of this coefficient indicates that the direction of this connection is reversed, which is interpreted as: tourists choosing to travel by car place more importance on the parking place than those choosing to travel by bus or other means of transport to it who give a lower level of importance to parking. The

value P = 0.001 <0.01 indicates that this relation is significant with a high level of reliability (99%, statistical error only 1%), so it is statistically significant.

The relation between the level of importance that tourists give to location, the distance to the level of importance they give to transportation possibilities and road conditions.

The hypotheses are:

H_0: There is no relationship between the level of importance that tourists give to location, the distance to the level of importance they give to transportation options and road conditions.

Ha: There are links between the level of importance that tourists give to location, the distance to the level of importance they give to transportation options and road conditions.

It is seen that the correlation coefficient r = 0.300. The coefficient value other than 0 indicates that there is a weak correlation between the variables considered because it is not very close to the +1 value. The positive sign of this coefficient indicates that the direction of this relation is the same, which is interpreted as: tourists value both aspects, so they increase the level of importance for location and distance and increase the level of importance of destination`s road conditions and vice versa with decreasing importance level. The p = 0.010 value indicates that this relationship is significant with a high level of reliability (99%, statistical error only 1%), so it is statistically significant.

The relation between the level of importance that tourists give to the location, the distance to the level of importance they give to the parking place near the accommodation.

The hypotheses are:

H_0: There is no relation between the level of importance that tourists give to the location, the distance to the level of importance they give to the parking place near the accommodation.

Ha: It has to do with the level of importance that tourists give to the location, the distance to the level of importance they give to the parking place near the accommodation.

The correlation coefficient r = 0.358 is seen. The coefficient value other than 0 indicates that there is a weak correlation between the variables considered because it is not very close to the +1 value. The positive sign of this coefficient indicates that the direction of this relation is the same, which is interpreted as: tourists increasing the importance of location and distance also increase the level of importance of the parking place near the place where they have chosen to accommodate and vice versa when this level of importance comes down. P = 0.002 <0.01 indicates that this relationship is significant with a high level of reliability (99%, statistical error only 1%), so it statistically significant.

The relation between the level of importance that tourists give to good road conditions and the level of importance they give to road signs.

The hypotheses are:

H_0: There is no relationship between the level of importance that tourists give to good road conditions and the level of importance they give to road signs.

Ha: It has to do with the level of importance that tourists give to good road conditions and the level of importance they give to road signs.

It is seen that the correlation coefficient r = 0.577. The coefficient value other than 0 indicates that there is a strong correlation between the variables considered because it is close to the +1 value. The positive sign of this coefficient indicates that the direction of this connection is the same, which means that: Tourists who value very good road conditions at the same level of importance also rank the road signaling and the opposite with decreasing value of importance. A value of p = 0.000 <0.01 indicates that this relationship is significant with a high level of reliability (99%, statistical error only 1%) thus statistically significant.

Relationship between the level of importance that tourists give to good road conditions and the level of importance they give to tourist information / mapping.

The hypotheses are:

H_0: There is no relationship between the level of importance that tourists give to good road conditions and the level of importance they give to tourist / map information.

Ha: It relates to the level of importance that tourists give to good road conditions to the level of importance they give to tourist information / mapping.

It is noted that the correlation coefficient r = 0.404. The coefficient value other than 0 indicates that there is an average relationship among the variables considered because it is close to the +1 value. The positive sign of this coefficient indicates that the direction of this link is the same, indicating that: tourists who value very important or important good road conditions also value the tourist information they can obtain through the map and opposite to lowering the level of importance for these elements. A value of p = 0.000 <0.01 indicates that this relationship is significant with a high level of reliability (99%, statistical error only 1%), it is statistically significant.

The relation between the level of importance that tourists give to the parking place near the accommodation and the level of importance that they give to the parking place near other places to visit.

The hypotheses are:

H_0: There is no relation between the level of importance that tourists give to the parking place next to the accommodation and the level of importance they give to the parking place next to other places to visit.

Ha: It has to do with the level of importance that tourists give to the parking place next to the accommodation with the level of importance they give to the parking place next to other places to visit.

It is seen that the correlation coefficient r = 0.798. The coefficient value other than 0 indicates that there is a very strong relationship between the variables considered because it is very close to the +1 value. The positive sign of this coefficient indicates that the direction of this relation is the same, which is interpreted as: tourists who rate the parking space near the accommodation as important as the parking place near any other place they choose to visit and the opposite with decreasing this level of importance. The value of p = 0.000 <0.01 indicates that this relation is significant with a high level of reliability (99%, statistical error only 1%) thus statistically significant.

Table 5. *Crosstabulation 1*

Give your opinion about Touristic Destination: Transport opportunities /good roads conditions * Give your opinion about Touristic Destination from your satisfaction point of view: Transport opportunities/ good condition of roads Crosstabulation

Count

		Give your opinion about Touristic Destination from your satisfaction point of view: Transport opportunities/ good condition of roads						
		Dissatisfied	A few satisfied	Average	Satisfied	Very satisfied	6.00	Total
Give your opinion about Touristic Destination: Transport opportunities /good roads conditions	Totally not important	1	3	2	1	0	2	9
	A few important	0	5	4	3	2	1	15
	Average important	0	1	4	6	1	0	12
	Important	2	0	6	9	1	0	18
	Very important	3	2	3	4	5	3	20
Total		6	11	19	23	9	6	74

It is seen (table 5) that about 29 tourists (about 1/3 of respondents) who value the importance of transportation opportunities and good road conditions feel disappointed at the satisfaction they receive with these same elements.

The cross tabulation 2. Table 6: "Would you mind visiting this destination again?" And "Would you recommend this destination to your friends or relatives?" shows that 55 tourists think to visit this destination again and 51 of them would recommend this destination to their friends and relatives. 19 tourists will think about visiting this destination again but 9 of them will recommend it to their friends and relatives.

Table 6. *Cross tabulation 2: Do you think to visit this destination again? * Would you recommend this destination to your friends or relatives?*

		Would you recommand this destination your friends or relatives?		Total
		Yes, absolutely	I'll think about it (may be)	
Do you think to visit this destination again?	Yes, I liked it	51	4	55
	I'll think about it (may be)	9	10	19
Total		60	14	74

4. Conclusions and recommandations

The selected target group of tourists, about 49% belong to the age group 18-42 years, are of different nationality, and have come to this tourist destination for seaside vacation (43.7%). 25.7% preferred to travel by private car while others by public transport. The fact that about 36% of tourists come to this destination more than twice Saranda has potentials that are constantly attracting.

There is a negative relation between arrival times and used transport stating that the increase in arrival times at this destination reduces the preference to use private transport.

Tourists who choose to travel by personal car place more importance on parking than those who choose to travel by bus or other means of transport for which they place a lower level of importance on parking.

Tourists value both aspects as important as increasing the importance of location and distance increases the level of importance of road conditions.

Tourists who consider very important good road conditions give the same level of importance to road signs

Tourists who rate the parking near the accommodation as important as the parking near any other place they choose to visit and vice versa

Nearly 1/3 of tourists do not feel satisfied with the roads as the quality and offer that this infrastructure has to offer in tourism.

1. Problems are encountered in parking lots especially during the tourist season, in the maintenance of transport infrastructure as a whole, in particular signaling.

2. The public transport network should be restructured in terms of tourist needs. Encourage investment in the development of bicycle routes and identify tourist tour opportunities.

3. Tourism development and its sustainability in the Saranda Bay are important due to the fact that this sector remains the main form of economic development of this area.

References

Bushati B, Molla F, Osmani E. (2013). *"Flows of Tourists and measuring of Touristic consumer satisfaction in Shkodra Region",* International Conference "Cultural Tourism across Borders" CTAB, pg. 127.

Dhimitri J., *Arcgis online.* http://arcg.is/1OB4DLu

Dragusha B., Heta K. (2013). *"Investment in sustainable tourism, a contributor of economic, grouth in Albania"*, International Conference "Cultural Tourism across Borders" CTAB, pg. 174, 180.

Fluksi i hyrjes së pasagjerëve shqipëtarë dhe të huaj në viteve në Shqipëri aksesuar më 1.12.2015, URL :http://www.instat.gov.al/al/figures/statistical-databases/Present.aspx?rxid =0e7d1682-c1fa-4224-9e4b-7b96fc869454

Gunn, C. (1988). *"Tourism planning",* Second edition, New York, Taylor and Francis.

Khadaroo J., Seetanah B. (2007). *"Transport infrastructure and tourism development",* "Annals of tourism research", Vol. 34, No. 4, pg. 1021–1032, https://www.researchgate.net/profile/Jameel_Khadaroo/publication/222251660_Transport_infrastructure_and_tourism_development/links/0a85e53c6618c9d92c000000.pdf

Kote Z., Rogo N., *Saranda, Transformimet ekonomiko-urbanistike dhe demografike në vite*, Studime Albanologjike, IV, 2008/4, 162-175.

OECD Study. (2015) *Tourizm Facilitation as part of Transport Policy, Summary of Interna tional Experiences, a joint ITF, Discussion Paper 2015*. Pg.5

Pano N. (2008). *Pasuritë ujore të Shqipërisë,* Monografi, Akademia e Shkencave të Shqipërisë, pg.330-334.

Prideaux, B. *The role of the Transport system in destination development,* Tourism Management, 21, pg. 43-52

Sala S., Krutaj F., Mecaj N. (2006). *Gjeomorfologjia e Bregdetit Jonian,* Akademia e Shkencave të Shqipërisë, pg. 124-142, 111-120

Salkind, J. Neil, *"Statistics, for people who (they think) hate statistics*", Saga publications, Inc., pg. 86-86.

State Planning Policy-state interest guideline, *State Transport infrastructure*. (2014). Retrieved at 1.12.2015 http://www.dilgp.qld.gov.au/resources/guideline/spp/spp-guideline-state-transport-infrastructure.pdf

Wang E. (2014). *Valuing natural and non-natural attributes for a national forest park using a choice experiment method*. Journal: Tourism economics, the Business and Finance of Tourism and recreation, vol. 20, No. 6, pg. 1202.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 431- 440

The Knowledge and the Perceptions of Teasing Campaign for Albanian Consumers

Phd Elsa GEGA[1]* - Assoc.Prof.Dr. Mateo Spaho[2]
[1] *Aleksander Xhuvani University Faculty of Economic*
[2] *Economic Faculty Luarasi University*

Abstract: "Teasing campaign" is an advertising campaign that typically consists of a series of small, challenging and mysterious announcements that precede a big announcement or advertisement (an ad for a new product or for one important event) These ads are called differently and "bullying". This can be used before a movie premiere that is expected to appear before a game or product that is expected to be released soon to bully audiences. "Teasing campaign" is a strategy that aims at attracting as many people into something unidentified, but that later comes something quite different from the one presented in the campaign (Huba, 2005).
A teaser campaigns have been easily recognizable. At times it begins months before the release of the product. T.E.G it was the first company in Albania to have a teaser advertising campaign marking its arrival. Teaser advertising is creative communication at its best.
TC is a very interesting way of communication, referring to different presentation formats. This type of application is designed to encourage the public by providing very little information, not mentioning the campaign sponsor or the product for which this campaign was built. In order for such a campaign to be successful, there should be:

- Very high clarity in printing
- A wide distribution that affects as many people as possible
- Placement (if printed) in overcrowded open spaces to be viewed by as many people as possible
- Be located in many places and so on

To accomplish this paper reviewing the literature in terms of clarifying concepts, detecting "Teasing" links with other types of marketing, and in cases when a theoretical framework was needed on how a "teasing" campaign could become effective. In the rest of the paper, it was worked in the form of a practical structuring of familiar examples that occurred in a period of time from 1995 to the present, as well as the questionnaire to see how well the respondents were aware of, and their suggestions.

Keywords: Marketing, Advertise, Teasing.

JEL classification: M37.

* Corresponding Author: elsa.gega@uniel.edu.al ; mateo.spaho@luarasi-univ.edu.al

Methodology used

To realize this paper course we are based on the literature review in terms of clarifying the concepts, discovery "Teasing" connections to other types of marketing and where is required a theoretical framework on how a "teasing" campaign can become effective. The rest of the paper course, was worked in the form of a practical study on well-known examples that took place in a period of time from 1995 until today.

Objectives of this task:

- to present a clear theoretical framework on the "teasing" campaign
- to present the theoretical framework and some tips on how to make this campaign more effective.
- to present concrete cases of this campaign in the world
- to present concrete cases in Albania with the relevant comments on what went pro or against the predictions
- draw some conclusions about the situation

"Teasing campaign" is an advertising campaign that typically consists of a series of small, challenging and mysterious announcements that precede a big announcement or advertisement (an ad for a new product or for one important event) These ads are called differently and "harassment". This can be used before a movie premiere that is expected to show, or before a game or a product that is expected to be released soon, just to stimulate audiences.

TC is a very interesting way of communication, referring to different presentation formats. This type of feature is designed to stimulate the public by providing very little information, not mentioning the campaign sponsor or the product for which this campaign was built. In order for such a campaign to be successful, it should have:

- Very high clarity in printing
- A wide distribution that affects as many people as possible
- Placement (if printed) in overcrowded open spaces to be viewed by as many people as possible
- Be located in many places etc

"Teasing campaign" is a strategy that aims at attracting as many people into something unidentified, but that later comes something quite different from the one presented in the campaign (Huba, 2005).

A little history ...

Advertising "surprise" are a long-standing phenomenon in the marketing world. According to some schools, they were first used in 1948 in the US. According to the director of the "Comport" agency, Alban Bala, other European studies beat to prove that at the historical level, the concept of surprise in marketing has been used far to popularize and familiarize the public with dates or festivities, including events with religious character. "Is not the Christmas tree with her " unknown“ gifts under her , a surprise that children can not wait to fulfilled every year .In this regard surprises was worth as promotional social marketing technique, within the broader framework of knowledge through learning, " says Bala.

"In Albania, this approach is adapted relatively late. However, for this, the credit rests with the Albanian advertising agencies, " says the director of Comport.

The main feature of using this marketing technique is the close link between emotion and memory. "Everyone can easily notice that his memory" restores "more easily the event that produced an emotional background and a spiritual shock. One of Iowa's University study in 2002 found meanwhile that the inserted commercials between films or broadcasts with strong emotional effects produces only half the memory than expected to the customer and is remembered only for half of the target of the effect period. This means that emotional memory works only when it is related to the relevant advertisement and not the surrounding background, "says Bala.

He underlined the fact that new studies have attempted to interlace the "surprise" commercial with the effects of "subliminal" advertising, a highly debated ethical experiment launched over 50 years ago. "Subliminal Access valued more is related to the researchers with psychophysiology of perception, where positive disappointment reinforces the emotional effect and as such realizes a long-term memory (memory). Affective neuroscience, however, estimates that the time of memory that this advertisement realizes depends on the positivist approach and the level of intelligence finding. Two main trends of the debate between professionals in this case were: whether the advertised product should be linked to suprize or image should be as far away from him "

Corporate choices on this model have been in line with brand values and the psycho-social character of the target market. "In countries with populations sanguine character as the Mediterranean or the melancholy model remains more valid than in the country where the rule or phlegmatic character of choleric people. Analysis of the surprise factor, however, is measured by the level of education and the ability of inherited historical reflection of the population. So in a country with "black humor" to develop as Britain, this approach is commonly used, through extravagant solutions, often prohibited by the respective Board of Ethics.

"It should be recognized that in the face marketing in this age is approachable further conventional shapes to enhance the effectiveness of the high cost bearing. However this solution constitutes a non broader market segment "

These ads are effective when the public that should be absorbed enjoys the ability to have separate ads and manages to embody the brand values that support. "In general this approach, rather than to present a product is used more to build the brand in the first phase of this process. Trust in the brand is the most proven effect of this form of advertising. The brand consolidation as the next process requires brand recognition and its values, which can not be widely supported by this format. To break the ice of the disclaimer this approach to advertising is extremely effective, especially in places where emotional experience is a way of living, "says Comport's manager. For there are no general recipe or drastic decisions on how to do this ad ,when and in what quantity.

"This approach is important not overburdened in its role might otherwise become counterproductive. It should not be used if the target audience is narrow. For example: a bank can not sell a credit product such as overdraft (which is mainly used by companies) through surprise advertising.

Entities, which seek to have a high reputation, luxury products, etc., better approach this model, which generally targets a simple customer who buys primarily on emotional choices, despite the controversial purchasing power that possesses " , says Alban Bala. According to him, when to use or not this form of marketing should be solved case by case.

"This advertising guarantees surfaces, branded memory, an emotional effect that may be deep or superfluous, but not a site for brand positioning or its consolidation. To generate instant sales, this advertising technique is usually not used. In any case, the surprise approach requires a more "follow-up" (follow up, pursuit). Through this approach, what companies should not aim at is overcoming their brand value / product, "says Comport manager. He says that this advertising sometimes seeks to reach this target, maximize brand value and this risks the positive illusion of brand or product presentation to turn into a constant disappointment of its value.

One of the key problems highlighted by Alban Bala is the fact that creative studios, to find effective solutions, risk falling into unethical elements. According to him the greatest risk these approaches do not present to the public, even though it is protected by a Board of Ethics, but against the brand they promote.

"Any ethical slippage in graphic message, endangering the quality of perception of the seriousness of a commercial entity, and the mark" . For foreign experience, these ads have been effective wherever market parameters have been respected and campaign intentions have been grounded. Enjoying a strong cultural component, they have succeeded in gaining citizenship but not at the same time expanding their market , as the main marketing trend is returning to the more direct and conventional forms.

What are the primary elements for the realization of these campaigns?

- A very important element for the implementation of these hurdles is the marketing budget. A recent search that we made, we came to the conclusion that a handful of Albanian businesses have a marketing budget but this is simply a formalized budget. But effectiveness is not measured by formalized marketing budgets but by real costs that are made in this area. Another big problem for Albanian businesses is the very small share of real marketing costs. For the realization of these campaigns, an enormous amount of money is required in an effective way that an Albanian business can not approve. Even in this period of crisis, the first reduced budget was that of marketing. This coquette is emphasized more when they know that neither the name of the company will appear in the advertisement.
- Another serious problem for Albanian businesses is the lack of professionalism. We often find that in very important marketing posts, we find people with a completely different profile. Even when we asked: did you make the portfolio of products that represent the Teasing Campaign? Unfortunately they did not know the meaning of this term. This means that curricula are not appropriate for marketing profile, which means that there are very few individuals who are adequate for marketing. Even this minority is educated in world schools.
- One problem equally important is copying. Below we will mention specific cases Teasing Campaign in Albania which will also stop at this point.

What are the forms of communication through the Teasing Campaign?

There are various forms by which businesses can promote the public:

- Print form. This is the simplest form of realizing a Teasing Campaign but not least. This can be displayed through leaflets, billboards or even through printed media. What is important to say is that this form does not affect the entire public but only a part of it.

Mostly overcrowded areas are targeted. Their cost is variable. From the leaflet(the lowest) to the city lights or billboards.

- Sound form. Just listening but this form is not very widespread as it does not have a significant impact on the public as this advertising mode attaches great importance to visual appearance.
- Television form. This is a very effective and very important form. This is because it has a very broad reach and affects almost every target group. It fully achieves its purpose. Here the problem is that the cost of realization is very high, given the quoted costs on television.

How can you create an effective teasing campaign?

An effective harassing campaign that is used in the beginnings of introducing a new or improved product that requires the attention of the audience. This strategy provides a great opportunity to increase the response to a marketing campaign, and as long as the message is right, it can be effective and cost-efficient.

A very interesting strategy is provocative or encouraging sentences so that a person takes the initiative to read or see what is intended to be presented.

1. Select the communication mode
   The first option will be small, tempting ads or via online communication (via email or dedicated addresses to this project.)
2. Is this campaign for me? (question to be asked)
   The goal is to get into the mind of the consumer. The intent in the beginning will be an indifferent or negative message. Anyhow, what needs to happen is to boost their interest. Undoubtedly you need to know the target audience and focus on the concerns, interests, and needs of the audience rather than the company or product.
3. Accordingly
   If we have a broad audience base then a personal approach will be appropriate. What is to be highlighted is that "teasing" works best only if attention is required and generates immediate interest.
4. Curious
   Questions are those that are appropriate in a "teasing campaign", as they provoke the intrinsic and curiosity of the audience. For a "teasing" effective questions should start with who, why, what, how, how and when ?? !! ..
5. The stages of the show
   A "teasing" or incentive should be used at least twice before the brand's appearance. Studies show that message sequencing via email is effective. To get maximum recognition, keep up the topic of the presentation but bring different perspectives. What is very important is time, there should be no big time differences between incentive campaigns. If you leave the audience long without displaying a promotional campaign, they will forget that the competitor can benefit.
6. Realizes a consistent message
   Each element of the message should be consistent and correlated with the forwarding messages, in such a way that the audience connects the component elements of the message. Color, design, typography and identical language should be used. If your inciting message

will be displayed through a print media, it is important that the message is placed in the same position and page that appeared first.

Also, the discovery of the message will be in that position and corresponding page. If your inciting message has been in the form of a question, you will need to use a stimulating response.

7. Start selling

Now is the time to switch to the main proposal to streamline sales. Encouraging campaigns have helped to raise awareness in your core proposal. The promotional campaign should not last, which means the audience should not be curious for a long time. Once recognition has been achieved by the audience, the sale of the product should begin.

What are the forms of communication through the Teasing Campaign?

There are various forms by which businesses can promote the public:

- Print form. This is the simplest form of realizing a Teasing Campaign but not least. This can be displayed through leaflets, billboards or even through printed media. What is important to say is that this form does not affect the entire public but only a part of it. Mostly overcrowded areas are targeted. Their cost is variable. From the leaflet(the lowest) to the city lights or billboards.
- Sound form. Just listening but this form is not very widespread as it does not have a significant impact on the public as this advertising mode attaches great importance to visual appearance.
- Television form. This is a very effective and very important form. This is because it has a very broad reach and affects almost every target group. It fully achieves its purpose. Here the problem is that the cost of realization is very high, given the quoted costs on television.

What are the cases when "Teasing Campaign" is used in the world ...

1. The times

It was created by the CHI, and an agency called Venture ThreeT. This was the play and the purpose was to uncover a London Underground campaign with images that attracted attention and caused a special interest from a variety of people. The images were later accompanied by strong printers and reinforced with The Times as a trademark. This proved to be successful and even took considerable time from the day that people came to think about it.

2. Stolichnaya Vodka

A company producing vodka wanted to decompress in the Irish market. What this company accomplished in the beginning was, in fact, an expression in Russian. Next on the next table in the English language showed the mark of vodka.

3. Sprite

For the purpose of launching a campaign in 1995, Sprite showed an ugly Goblin creature created by Jim Henson to challenge consumers and uncover the campaign. A variety of different communication tools were used to launch the campaign, the main ones being blogs, emails, and posters that appeared in search of this creature and by putting in print the publication of search for lost "bad" soul. A variety of responses have been received through messaging and emails from consumers, and blogs. Many provided some help in finding the creature. Part of

the campaign ridicule brought visitors to the web site www.findmygoblin.be, where later and helped the company. This is an old campaign, but still one of the ones worth mentioning that has helped position the brand in the mind of the consumer.

4. "Wake Up"

The Wake Up campaign launched in April 2012. It only displayed a black background image with Wake up and down the line 5 303 176. It was still suspected whether it was for Black-Berry or any other brand such as Vodafone. All this campaign was about a product to be launched in Australia. Some other people thought Samsung Galaxy was behind this ad.

A few days later RIM Australia confirmed that it was the company behind the "Wake Up" campaign. It was even discussed that this same company was she who had spread the rumor that this campaign may be the Samsung Galaxy and as quietly for a few days enjoyed all the rumor mill that spread through social networks, media, etc. forums.

A teasing campaign is not always the best.

1. NewHouse-owned Bright House became the initiator of a four week-long "Hello Friend" campaign Some other companies operating in the market where Bright House does business like: Tampa Bay, Detroit, and Indianapolis were disappointed when they discovered that the local cable company wanted to become a friend to them.

But before everything was fully discovered, the harassing advertisements spurred some wild speculation on the web over what might stand behind them. Some threw theory that these ads had to do with them, some related it with election campaign neared, the other , they felt that irritating ads dealt with an alien race that will soon showed himself before the whole world. The sentence associated with this theory was "My dog reacts whenever this ad is displayed." I think Aliens are trying to find communication spaces with them "

What came to the conclusion was that advertising created both concern and high expectations. At first people were just curious about this ad. Then they were slightly irritated, but when it went on, the people were so angry that when the company appeared open they could even boycott it. Some people came up to what was called scary this campaign.

Teasing Campaign - learn from others' mistakes.

2. Last year in India became a major publicity battle. It was about a mysterious shampoo with a meaning as it was shampoo number 1. About 23 July, P & G Pantene came up with the idea of a mysterious shampoo.

She appeared on TV in Blogs and in printed forms but no one knew exactly which company she was dealing with. The idea was to create some murmur at first about this mysterious shampoo and eventually become the great discovery that was exactly Pantene. In their plan there was only one difficulty they did not consider: their biggest competitor. Their contestant had received preliminary signals for this mysterious campaign and on 28 February just 5 days behind Pantene, Dove launched a counter-attack: "There is no mystery. Where's the No. 1 Shampoo "Any move that Pantene was trying to build up to that time to build a good publicity campaign was rejected by Dove's swift and immediate move. This is a classic example where the competitor benefits from your campaign, gets all the rewards and interrupts your "teasing".

What went wrong??

1. It gave indications before the launch
2. Much time between “teasing“ and “appearance“
3. He gave a long time to a smart competitor to receive the benefits of their campaign.

Some tips and measures that can be taken to prevent such cases:

1. If the campaign "Teas" lasts long, it can lead to damage to the brand.
2. Do not give your competitor's indications.
3. Do not use incorrect statistics because you can be persecute by your competitors.
4. Save yourself with a defense plan for any case where you can be attacked by competitors.
5. Create good brand memories using a strong visual effect. Create a story, create curiosity around.
6. The product should be available for sale and in stores on time when these bullying campaigns are launched.
7. A "Teaser" campaign is all about creating the curiosity and expectations that ultimately comes to the conclusion of buying by the consumer
8. it should be taken care with the expectations that are created so that they are in line with what the product actually offers.
9. Use different media forms in order to achieve a high exposure. Use social networks, acquaintances, more effectively .
10. It is worth making a lot of noise when the campaign is over.

An unsuccessful example of surprise campaign could be the car company Dodge's "Just Different" message, where **Dodge** was not mentioned at all. This ad came out at the same time as Apple Computer, Think Different. We can not say that this campaign was not successful, but its success was not the one that paid for the campaign, "Dodge," but for "Apple."

Teasing campaign in Albania

Albanian businesses have been a bad copying various formats of communication. They had little knowledge of adapting foreign advertising campaigns to specific products but targeting different interest groups.

What are the primary elements for the realization of these campaigns?

- A very important element for the implementation of these hurdles is the marketing budget. A recent search that we made, we came to the conclusion that a handful of Albanian businesses have a marketing budget but this is simply a formalized budget. But effectiveness is not measured by formalized marketing budgets but by real costs that are made in this area. Another big problem for Albanian businesses is the very small share of real marketing costs. For the realization of these campaigns, an enormous amount of money is required in an effective way that an Albanian business can not approve. Even in this period of crisis, the first reduced budget was that of marketing. This coquette is emphasized more when they know that neither the name of the company will appear in the advertisement.
- Another serious problem for Albanian businesses is the lack of professionalism. We often find that in very important marketing posts, we find people with a completely different profile. Even when we asked: did you make the portfolio of products that represent the Teasing Campaign? Unfortunately they did not know the meaning of this term. This means that curricula are not appropriate for marketing profile, which means that there

are very few individuals who are adequate for marketing. Even this minority is educated in world schools.

- One problem equally important is copying. Below we will mention specific cases Teasing Campaign in Albania which will also stop at this point.

Concrete Examples of Using the Teasing Campaign in Albania

1. The first case that comes to mind (before we got familiar with the concept) was TEG, before initiating its activity, and in the past all of them encouraged them with birds placed on Lake Lana carrying the name TEG.

In this case marketing is about Guerrilla Marketing but what we care about is the Teasing Campaign. The next interesting part of this campaign is the television broadcast of a mysterious spot that closed with the slogan: " Something Big Is Coming". This was also accompanied by the printed-sitelight format, covered with a large box where it made you very curious. Then everything became a reality and everyone knew what this puzzle represented. It was exactly TEG that with its slogan: Something Big Is Coming. The question now : the TEG opening in December 2011 was the result of this harassing campaign? Maybe yes or maybe not. What we need to do is analyze some factors and possibly determine a specific weight in this result.

The TEG promotional slogan in fact to be realistic was very interesting and very professional. From the information received, this campaign was prepared by a group of Albanian professional marketers. But our search with the simple terminology Teasing Campaign enabled us to get acquainted with many such world-wide campaigns but at the same time revealed a secret that Albanians so far did not know.

The slogan of the TEG, something big is coming, it was copied. This slogan was a "perfect" copy of the Samsung promotional campaign when it introduced its new product, mentioned below, to concrete examples but translated: SOMETHING BIG IS COMING. Publiku shqiptar kohet e fundit eshte njohur me hedhjen ne treg te disa sherbimeve dhe produkteve, nen efektin “surprize” reklamues. Behet fjale per hedhjen ne treg te nje karte krediti, nje marke te re uji, si edhe nje sherbimi te telefonise se levizhme.

The First Investment Bank introduced a publicity spot that broadcasted the message: "What is the difference between a good husband and an ideal husband - Only 5 cm?". Then this campaign revealed that it was a credit card.

1. A tactic used and previously by "Agna Group" with Bureto water (where for a time was advertised a sack that was expected to open) was followed with the new spring brand "Spring". At first it was announced the fall of some water spots, which was accompanied by a special music on the spot and then it was advertised that these were exactly the drops of water, which would be the newest product "Spring".
2. Even the AMC mobile phone company has followed such a strategy in its latest strategy to introduce a new service. The first part of the campaign brought the message "The best things are simple". The TV commercial featured 4 characters communicating with each other in a very simple way. It was then revealed that it was the word for the new AMC card prepaid service. A foreign company, which was shifting from cement imports to its production in Albania, tried to print its brand through a "surprise" approach. She presented the top in a quad lined a circle and a square, among whom stood the plus sign (+) and we finally had an equal sign, and left open with no result. It was the image of a calculation, between symbols, that crept into the field

(circle) and the part (square). If the approach was intelligent, the solution for displaying it only in the written media was not that. Apart from the fact that the choice of format was very partial and insufficient, the effect was worthless. The company spent some money that it did not have to spend, achieving a useless result. A direct approach would have been far more efficient and meaningful.

In Albania, surprize ads are recognized as a new phenomenon and advertising campaigns of this kind are numbered with our fingers in our country, while in the world they are about 50 years old. Marketing experts see this product as an element that awakens the curiosity of the consumer, but its launch in the market should be very cautious.

References

"Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them" Malcolm McDonald, Hugh Wilson fq 272

"Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry" Guy Masterman and Emma H. Wood

"Market Research Handbook" Mario Van Hamersveld, Cees De Bont fq 35

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 441- 450

Importance of Aroma Marketing in Tourism: Comparative Study in Selected Tourism Areas

Johana Paluchová* - Jakub Berčík - Elena Horská

Slovak University of Agriculture in Nitra,
Faculty of Economics and Management, Department of Marketing and Trade

Abstract: Scent marketing (also known as aroma marketing, olfactory marketing or ambient scent marketing) is the practice of using a pleasant aroma to enhance a company's brand image, improve customer experience, increase sales and customer foot traffic and influence how long customers spend in a store. This type of marketing allows companies/ agencies to connect with their customers on an emotional level. An odor has a very high capacity to evoke memories and sensations. It's used across industries including retailers, restaurants, hotel operators, airlines, travel agencies and many more. **Scent marketing** is undoubtedly **one of the latest major global trends that enhances the travelers' experience** in tourism. Given that smell is the second most influential sense in humans, after vision, marketers have managed to make use of its potentials, particularly in **businesses related to the human factor and hospitality**.

The article points out that there is already experience in the world of implementing flavorings in sales areas. Using scent to create a holiday atmosphere in the agencies pulls on the emotional strings that motivate people to book a trip/air ticket. **Olfactory marketing is a marketing discipline based on the association of a certain odor to a brand**, in order to be remembered immediately upon feeling its aroma. It seeks to position a brand in the tourists' mind with an odor. In the hotel tourism industry, olfactory marketing can greatly condition a vacation experience.

The aim of this study is to describe the holistic concept of aroma marketing, identify the forms and ways of influencing people's senses in the process of selling consumer services, as well as provide some examples from the tourism services sector. The article serves as a theoretical overview of how to not only sell fragrances, choose the right odor, but also examine their impact on business results (especially focused on case of travel and airline agencies and tourism) and impact on customers or employees too.

Keywords: airlines companies, hotel, scent marketing, tourism, travel agency

JEL classification: M31, M39, M81

* Corresponding Author: johana.paluchova@gmail.com

1. Introduction

Scent marketing is defined as the aroma usage of mood setting, products promotion, or brand placement. Retailers place the fragrances to create the positive emotions for customers and ensure their satisfaction. Certain positive smells are also connected to bringing mood up, making more relaxed even when human is in a rush or is stressed out. A pleasant scent can appear to improve quite effectively the relatively bad mood of hurried customers (Couponsinthenews.com, 2016).

Survey says that the customers are more prone to turn around and leave your store. This can sometimes be hard for the shop owner, but not to worry, there are many scent and aroma making businesses which can do analysis and mix up the perfect scent to match the merchandise and appeal to various customers (Cachero-Martínez and Vázques-Casielles, 2017; Gottschalk, 2018; Leenders et al. 2016; Orvis, 2016). The smells in general can generate affective responses because they are first processed in the human brain limbic system that is the center of emotions and memory (Doucé et al., 2014). According to Randhir et al. (2016); Bradford and Desrochers (2009); Lindstrom (2005) fragrances let down certain parts of the brain that are responsible for creating the emotions and memories. Morrin-Ratneshwar (2003) recognized that there could be a link between ambient scent and brand memory nd they conducted a preliminary study to investigate the effect of scent on recall and recognition of real and factious brand names.

Among U.S. scent experts, the general opinion is that using scents is the best way to achieve a sensory experience. This practice is becoming more widespread; for example, retail chains and service producers use scents to create a smell experience for customers in a particular place or setting. In some situations, it has even been shown that profits have increased by up to 40 percent after applying scents (Hultén-Broweus- Dijk, 2009). It classifies the use of scent in marketing products and services into four categories:

1. Scent as a primary, product attribute;
2. A secondary product attribute;
3. Part of a promotional effort, and
4. Ambient scent.

Scent is considered a *primary product attribute* when it represents the major driver of consumer purchase, such as the fragrance in perfumes or deodorants. In those cases, scent provides key information about the product, such as a deodorant's freshness or an after-shave's soothing quality (Nibbe-Orth, 2017).

2. Comparative study of Airlines Companies and Hotel Industry Section

Airline Companies

Airlines are capitalizing olfactory opportunity, and many are beginning to utilize scents onboard. Using scent can enhance the airline´s brand and customer retention, boost on-board sales, and provide passengers with a completely enhanced sensory experience (Slutsken, 2017). The scent is part of the airline's strategy to relax and reinvigorate its passengers (Bonneau, 2017). Airlines have begun capitalizing on the ability for the mind to associate memories with a scent. Whether the airline is positioning itself in a way that it calms anxious fliers, adds a sense of luxury or creates a hygienic and inviting space, scenting does it all. Airlines

may plan, design, and control the lounge services cape to create an image that differentiates them from competitors and to communicate the unique image to target markets. Controlling the physical surroundings in an airline lounge is probably one of the least expensive ways to enhance airline travelers' well-being. Lighting levels, temperature, and scent can be controlled based on the travelers' preferences to create a comfortable atmosphere (Kim, 2015). This environment has been intentionally designed to attract and engage passengers who are in transit or about to board a flight and streamline the functions of the airport.

There are three major groups of cues of services cape:

a) Visual cues: color, lighting, space and function, personal artifacts, layout and design;
b) Auditory cues: music and noise; and
c) Olfactory cues: odors and scents (Shamaoun, M.O.M 2017).

The best scents for cabins would be clean and light fragrances with uplifting elements such as lavender, jasmine, and magnolia, as these scents are powerful enough to be noticed but unlikely to offend (Vectair Systems, 2018). Scenting a space can reduce stress and anxiety, especially in waiting lounges for those nervous travelers. Adding scent to areas like business and first class lounges adds value and prestige to the customer experience. Airlines are capitalizing on this olfactory opportunity, and many are beginning to utilize scents on-board. For airlines, to suggest that "using scent enhance the airline's brand and customer retention, boost on-board sales, and provide their passengers [with] a completely enhanced sensory experience.

The scents also reflect the favorite aromas of different regions and cultures. (Slutsken, 2017). The combination of passengers, the stale air from the aircraft and on-board food, leaves passengers with an unpleasant mix of odors. With the high number of foot traffic, odors are bound to emerge. This space is also touchpoint before and after travel. It is crucial that this space ensures that passengers feel welcomed, prioritized and catered to.

Benefits:

A) Creates a relaxing environment. This will help reduce the stress and anxiety experienced by nervous travelers.
B) A sense of luxury is established. A rich scent dispensed throughout will give the impression of prestige and value.
C) Improved sleep. International travels will benefit from our scents that promote better quality sleep.
D) Enhances your brand perception. This will increase traveler retention and on-board sales (Scent Marketing, 2019).

Hotel Industry and Tourism

Major international hotel chains that have created their own signature scents include, but are not limited to, Mandarin Oriental, Le Meridien, Langham, Marriott, Omni, Ritz-Carlton, Shangri-La, Sofitel, and Starwood, in addition to many boutique hotels (Guillet, 2016). Different hotels, based on their own market positioning or in accordance with the demand of the customers will select different fragrances that are in alignment with their branding objectives. Business hotels will probably focus on choosing a universally acceptable scent that creates an impression of simplicity, professionalism and sophistication that is in line with the architectural and interior designs as well as the clientele of the establishment. Trendy, contemporary or lifestyle hotels would possibly opt for a fresh, floral and exciting smell that caters to a younger audience that is eye to eye with the level of energy, freedom, innovation and curiosity that emits from this demographic group. Some resorts will choose a more natural and

sweeter fragrance of a variety of seasonal fruits to reconcile and give customers a feeling of homeliness and warmth that complements its natural surroundings. A conference hotel that hosts large meetings or exhibitions and cater to large crowds and often-limited space may go for a refreshing and odor-removal scent of spices.

Walder-Weiermair-Peréz (2006) presents that hotel scent branders must also keep in mind the mood they want to convey in their lobbies as well as their guest rooms. Some experts in the scenting field develop a fragrance success template for hotel scenting with the goal of making the hotels signature scent smell like the ideal version of their location (Air-Scent, 2016).

Morantis (2019) presents the list of m**ajor role of aroma marketing in hotels:**

- It creates a **positive first impression to travelers**, predefining their entire experience.
- It relates to their holidays, creating **memorable pictures**
- It can **boost the guests' consuming behavior,** especially in areas related to the F&B department.
- It affects the **travelers' satisfaction level**, especially in Housekeeping-related services.
- It presents **upselling opportunities** in unexpected items, that can boost the property's revenue.

A **hotel's restaurants** and bars provide **the second most important income after accommodation**, therefore they rank among the most significant departments for hoteliers. **With smell playing a major role in stimulating desire**, scent marketing has created special fragrances that can boost the demand, as they create **positive feelings** to the customers. Particularly in hotels, where the F&B areas are under the complete control of hoteliers, the creation of a **pleasant ambiance** with an appealing smell of food (and not the smell of cooking that can even cause discomfort), can lead to higher consumptions as it can "make the guests feel hungry". In order to create the ultimate gastronomy experience, and in spaces where simple ventilation is not enough, it is highly recommending to use special **odor neutralizers**, which can further increase pleasant feelings and boost consumptions (Morantis, 2019). The company Scent Australia (2019) summarize the benefits for hotels and resorts:

- Distinctive impression Scent diffused throughout common areas ensures a unique and distinctive impression and is a unique **hotel marketing** solution.
- Sense of luxury Scent creates a feeling of comfort for your guests and makes your guests stay special and luxurious.
- Positive emotions A hotel scent can enhance the positive factors of happiness, sensuality, relaxation and stimulation.
- Odor control - Eliminate a bad hotel smell Scents eliminate any offensive **hotel smells** and unpleasant odors, including mildew, smoke, and other unintentional smells.
- Enhanced guest's loyalty Scent makes people remember your hotel and enhances guest loyalty across the world.
- Scent as a souvenir Enhance your existing hotel marketing services & allow guests to take home the perfect hotel branded souvenir by offering your custom scented oil in mini-bars and gift shops.

It is proved that the optimal smells for travel companies are smells of exotic fruits, flowers and the sea, and for guests of expensive hotel smells of mango and roses. These smells stimulate your conceptualization about exotic countries where you can get the tour right there (Evtushenko, 2013).

Materials and methods

The main aim of the present article is to point out the aroma of marketing directly used in airlines companies and in hotel industry and its impact on customers based on available sources of theoretical literature. In the process of meeting our main goal, we systematically gathered information by searching for and reviewing available secondary resources. All processed information is based on available scientific papers, publications or verified articles online. In the introductory part we defined the fragrant marketing and stated the specific facts and the use of aroma in marketing. In the results and discussion, we focused directly on the application of the aroma of marketing in practice based on research results from various authors. In addition, in this section of our article we present concrete examples of studies conducted in the field of aroma marketing in hospitality segment, mainly airlines and hotels. In the final part, we present the summarized results based on the secondary sources we have examined and also present our own recommendations, procedure and methods of planned research for the future.

3. Results and discussion

All Nippon Airways' refresh aromatherapy card delivers the smell of woodland trees and herbs to ease passengers into sleep. Singapore Airlines hot towels are perfumed with "Stefan Floridian Waters," a blend of rose, lavender and citrus. Their signature scent, Stefan Floridian Waters, is delivered via fragrant hot towels given to passengers as well as in the perfume worn by flight attendants. Along with other components of their strategy, Singapore Airlines´ scent marketing has helped them build one of the strongest and most distinctive brands in commercial aviation. Singapore Airline matches the aroma in the cabin (smell) with the interior color scheme and the uniforms worn by flight attendants (sight) to create a unique sensorial experience for their customers (The Wandering Consumer, 2011; Lindstrom, 2015). And Zodiac Aerospace has a cabin scent diffusing system breathing fresh air into the passenger experience. United Airlines' signature "Landing" cabin fragrance features hints of orange peel, bergamot, cypress, black pepper, black tea, sandalwood, leather and more. (Bonneau, 2017). In 2013, a special scent was commissioned by Turkish Airlines to be used on board their flights - featuring elements to 'product feelings of trust, peace, happiness, serenity and pleasure. Delta Airlines also followed suit using a scent called 'Calm' featuring lavender and chamomile in the soaps found in the washrooms and in the hot towels and Iberia Airlines has a citrus scent within the cabin (Vectair Systems, 2018). British Airways has announced that it will be using scent branding on its flights to „improve the experience on board aircraft, according to a statement from the airline. In addition to making the flight more enjoyable, the signature scent is meant to stimulate passengers´ recollection of their positive experience. The scent is part of British Airways´ new marketing campaign, "Making Flying Special". British Airways has been scenting its business class lounge at Heathrow Airport with the smell of freshly cut grass and the ocean and it was also a sponsor of the Fragrance Foundation´s 2011 Jasmine Awards (Keefe, 2013). United Airlines' signature "Landing" cabin fragrance features hints of orange peel, bergamot, cypress, black pepper, black tea, sandalwood, leather and more. The scent is part of the airline's strategy to relax and reinvigorate its passengers. They create a comprehensive sensory experience that consists of a custom scent, a curated music playlist and subtle mood lighting.

Fragrance levels will be important to monitor in the closed space of an aircraft cabin – something that United Airlines takes into consideration (Bonneau, 2017). While Emirates offers first-class passengers Matakana Botanicals' Sleep and Focus Sniff Boxes (concentrated aroma pearls), which help passengers relax on board and counter jet lag. Iberia has introduced an aroma called de Mediterráneo, which has top notes of lemon, bergamot and citrus blossoms; followed by a floral heart of rose, iris and jasmine; and undertones of white musk, vanilla and sandalwood. It is a delectable fragrance built on fresh aromas, soft and delicate to create a restful sense of place on board. Heathrow Airport also applied this concept at Terminal 2, giving passengers a whiff of exotic destinations within reach from the airport. A specially designed scent globe featured custom aromas developed by Design in Scent representing Brazil, China, Japan, South Africa and Thailand.

Hotel scent marketing is a real strategy and is no longer the exclusive playground of luxury hotels and resorts. W Hotels smell like Italian figs entwined with signature notes of jasmine and sensual sandalwood; Hôtel Costes blends lily, ginger, and white cedar; Ritz Carlton has a wide choice of fragrances some even available to perfume your home; Jumeirah Port Soller Hotel & Spa developed a signature scent to evoke the groves of Soller Valley with lemon oils, jasmine, and rose, with apple and peach tones; The Tillary Hotel in Brooklyn, N.Y. has a "white suede" signature fragrance; and the list goes on (Butler, 2017). Sheraton Hangzhou Long Xi recently adopted a new scent depicting the sweet fragrance of an apple pie that guests will experience in public areas before entering the hotel. As soon as they enter the hotel, they will across a more distinctive smell. Pure, fresh and natural, which is similar to a summer afternoon that has just recovered from a heavy rain, releasing the scent of freshly cut grass. The William Toffee's Hotel is a new European and American country-styled accommodation provider in Hangzhou that has been called "the sweetest country hotel in Hangzhou". The aroma of this environment makes consumers produce a pleasant emotional response and prompt the right customers to purchase consumer products and services offered (Peng, 2015).

In the hospitality industry, hotel chains such as Westin, Le Méridien and Ritz Carlton have created their own branded scents that sometimes vary by hotel. These hotels use scent by dispersing it throughout their public spaces and, in the case of Westin's proprietary White Tea scent for example, carry this scent forward into an entire line of ancillary products available for sale, thereby further contributing to the experiential branding of the chain (Evtushenko, 2013). These hotels hope that their signature scents will become familiar to its guests and therefore part of a positive hotel experience. Other brands such as Relais&Chateaux have gone as far as designing a property in Thailand, appropriately named "The Scent Hotel" where various aromas are a core feature of the guest experience. (Crouse, 2010). Essence de Sofitel is a line of interior fragrance and scented candles created by French perfumer Lucien Ferrero for Sofitel Hotels & Resorts be enveloped in delicate aromas of white rose, jasmine of Grasse, patchouli, vanilla, lemon leaves, bergamot, and lily of the valley, and Lentisque, with white sandalwood as a dominating note. The clean, simple, organic signature scent developed for the Holiday Inn Express brand connects with guests on an emotional level furthering guests' bond with the brand. The fragrance of Holiday Inn Express signature scent is a blend of green tea, sweet grass, and citrus, with a hint of green herbs. Hotel Indigo® by IHG updates its scents every quarter. They rotate their signature fragrances to inspire guests every season. In the past, they welcomed travelers with Cranberry Apple Marmalade, a warming scent of tart cranberries and spiced apples, while this season, the signature perfume is still Noel, a blend of

balsam fir mixed with warm spices, with citrus top notes. The signature scent of Westin Hotels is a bold blend of white tea and vanilla with cedar notes. The fragrance is so popular that Westin even designed white tea body lotions, shampoo, and body wash, as well as scented candles and oil diffusers (Butler, 2017). For example, the French travel agency Havas partially reproduces the atmosphere of future holiday destination in the firm offices, giving the smell of heated sea sand and exotic tropical tousle and thus making a unforgettable experience on the client, especially if there is not too hot outdoor (Evtushenko, 2013).

4. Conclusions

It is unrealistic to examine the impact of fragrances solely by means of a questionnaire, as it does not reflect the relevant information, since aromas have primarily a subconscious effect and cannot be evaluated in this way. It is also necessary to remember the mixing of odors from individual sales departments and changes in people's preferences, for example due to the weather. So far, there is a lack of relevant studies and investigations in the Slovak market to confirm a specific impact on customers when buying a product or spending time in operation, and there is no scent testing in real shopping space. Neuromarketing studies suggest that 75 % of emotions are associated with fragrances and hence their impact on people´s emotional state, which can affect not only their purchasing or consumption behavior, but also overall performance and workplace stress.

The main aim of the article is to point out the aroma marketing directly used in the airlines and hotel segment and its impact on customers based on available sources of theoretical literature. The present work presents a number of recent findings regarding the impact of odor on human activities, with particular emphasis on special aromas inhaled in sales areas and their impact on guests. It presents a theoretical overview of fragrant marketing in selected areas. In the future, it is recommended to study the research into the marketing of flavoring in food and beverage operations in the light of current experiments by other authors listed in the literature used.

There are only a few authors working on this topic in the world, so we see huge potential in applying fragrances to this segment. A comprehensive background needs to be developed and the impact of different fragrances on consumer behavior in terms of gender, age, culture, etc. should be demonstrated.

For the purposes of carrying out practical research on the aroma of marketing, the following survey procedures are planned:

- obtaining/summarizing available knowledge of the properties and chemical composition of aromatic compounds and investigating the impact of selected aromatic compounds on human emotions and on the sensory, affective and cognitive processes of humans,
- air extraction through special bags in selected plants at certain times,
- testing the effect of aromatic compounds under different air quality conditions,
- testing the effect of aromatization on other sensory perception of the subjects (taste, sight, hearing).

The main data needed to examine fragrances in selected segments is:

- primarily: data from testing the chemical composition of flavorings, collecting data on the impact of flavorings on humans in the “Laboratory of Consumer Studies” at the Faculty of Economics and Management, Slovak University of Agriculture in Nitra,

- secondary: a theoretical overview of aromas, fragrance marketing, placing the aroma on sale and an overview of the practical use of aromas from available sources.

In addition to traditional methods (such as selection, comparison, brainstorming, interview, group discussion, questionnaire, A / B testing), the acquired data used in the research will also be used imaging and biometric methods to investigate real emotions, visual attention and tuning probands during testing, selection and real deployment of flavors in sales premises.

The overall experience that a hotel provides is definitely one of the most up-to-date topics - and s**cent marketing** is becoming a pillar for its development. Modern hoteliers are starting to face this investment as a part of their overall marketing budget, as they comprehend the ways that Scent marketing applications within their hotels can **increase** the level of **guest satisfaction** and **boost their additional sales** (upselling). On the other hand, the travelers' experience is enhanced by every single detail they live within your property. Evidently, the feeling of a **pleasant and distinct scent in their rooms** will not only attract their attention, but will also infuse their memories from the wonderful staying experience at your hotel, forever.

Acknowledgements

Research has been supported by the research grand APVV-17-0564 *"The Use of Consumer Neuroscience and Innovative Research Solutions in Aromachology and its Application in Production, Business and Services „and* VEGA 1/0570/18 "*Using of Consumer Neuroscience by implementing of aromachology in selected business economies*" conducted at the Department of Marketing and Trade at the Slovak University of Agriculture in Nitra. The main goal of APPV and VEGA is to complexly reveal how are aromatic compounds sensed based on an interaction between explicit (sensory) and implicit analysis through consumer´s neuroscience in real conditions of manufacturing plants, shops and in the sphere of services.

References

Air Scent, 2016. The 12 Best Scents for Hotel Lobbies & Hospitality Brands. URL https://www.airscent.com/the-12-best-aromas-for-scenting-hotels-hospitality-brands/ .

Bonneau, V., 2017. Scented Cabins: Airlines Use Custom Fragrances to Accentuate Their Brand. URL https://apex.aero/2017/08/09/scented-cabins-airlines-custom-fragrances-accentuate-brand.

Bradford, K. D., Desrochers, D. M. 2009. The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. Journal of Business Ethics. 90(0): 141-153. URL https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-010-0377-5.pdf.

Butler, M.L. 2017. Something's in the Air: How Hotels Use Scent Marketing to Entice Guests. URL https://www.argophilia.com/news/scent-marketing/219303/.

Cachero-Martínez, S., Vázques-Casielles, R. 2017. Living Positive Experiences in Store: How it Influences Shopping Experience Value and Satisfaction? In Journal of Business Economics and Management, 18(3): 537-553.

Couponsinthenews.com. 2016 „How Does Your Grocery Store Smell? (And Why It Can Make You Spend More)" URL http://couponsinthenews.com/2016/11/09/how-does-your-grocery-store-smell-and-why-it-can-make-you-spend-more/

Crouse, 2010. The Influence of Mbient Scent on Hotel Guests´ Responses. URL https://spectrum.library.concordia.ca/979494/.

Evtushenko, A. V. 2013. The Sensory Marketing in the Tourism Business as the Latest Technology in the Tourism Product Promotion. V.N Karazin Kharkiv National University, Krakov. URL www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VKhMv_2013_1086_2_30.pdf .

Gottschalk, I. 2018. Consumer Evaluation of Ambient Scent: The Impact of Pre-information, Environment, and Persuasion Knowledge. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(6): 530–544. URL https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-04-2017-0085

Guillet, B. D. 2016. It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. In International Journal of Hospitality & Tourism Administration. Volume 20, 2019 - Issue 1. URL https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359727.

Hultén, B., Broweus, N., Dijk, van M. 2009. What is Sensory Marketing? London: Palgrave Macmillan, 2009. 177 p. ISBN 978-0-230-23704-9.

Leeders, A.M., Smidts, A., El-Haji, A. 2016. Ambient Scent as a Mood Inducer in Supermarkets: The Role of Scent Intensity and Time-Pressure of Shoppers. URL https://pdfs.semanticscholar.org/3107/1e3cccf03d7d1927c1be467162b3f845acef.pdf

Lindstrom, M. 2005. Broad Sensory Branding. Journal of Product & Brand Management, 14(2): 84–87. URL https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420510592554.

Kim, H. Ch. et al. 2015. Understanding Airline Travelers' Perceptions of Well-Being: The Role of Cognition, Emotion, and Sensory Experiences in Airline Lounges. In Journal of travel & tourism marketing. URL: https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094003.

Morantis, N. S. 2019. Scent Marketing in Hotels: The new major trend regarding the travellers' experience. URL https://www.hotelieracademy.org/scent-marketing-in-hotels-the-new-major-trend-regarding-the-travelers-experience/.

Morrin, M., Ratneshwar, S. 2003. Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? In Journal of Marketing Research (JMR), 40(1), pp. 10-25.

Nibbe, N., Orth, U.R. 2017. Odor in Marketing. 1053-1063 p. In Buettner, A. 2017. Springer Handbook of Odor. Buettner Editor. Springer Germany: Fraunhofer Institute for Process Engineering and Packaging. 1155 p. ISBN: 978-3-319-26930-6.

O´Keefe, A. 2013. Scent Marketing at British Airways. URL https://www.scentaustralia.com.au/about/ news/ scent-marketing-at-british-airways

Orvis, G. 2016. The Science of Smell: How Retailers Can Use Scent Marketing to Influence Shoppers. Shopify blogs. URL https://www.shopify.com/retail/the-science-of-smell-how-retailers-can-use-scent-marketing-to-make-more-sales.

Peng, S. Y. 2015. Fragrance Marketing: An Innovation in the Hotel Industry. In International Conference on Management Science and Management Innovation (MSMI 2015). URL https://doi.org/10.2991/msmi-15.2015.16 .

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., Monishan, B. 2016. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. Journal of US-China Public Administration, 13(4): 278-292. URL http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/57c79ce84f401.pdf .

Scent Australia, 2019. Resorts & Hotel Marketing Services - Hotel Scent Diffusers. URL https://www.scentaustralia.com.au/industries/scents-for-hotels.

Scent Marketing, 2019. Something in the air(plane). URL https://brandscents.co.za/scent-marketing/something-in-the-airplane/ .

Shamaoun, M.O.M 2017. Airport Service Quality and Passengers Satisfaction: A case Study Khartoum International Airport KIA. URL http://repository.sustech.edu/handle/123456789/18152?show=full.

Slutsken H. (2017). Scents on a plane: Why the aviation industry is waking up to fragrance. URL https://edition.cnn.com/travel/article/airplane-cabin-fragrances/index.html.

The Wandering Consumer. 2019. Smells Like Singapore. URL https://heddyconsumer.wordpress.com/2011/12/02/smells-like-singapore/.

Vectair Systems, 2018. Scent Marketing on Aeroplanes. URL https://www.vectairsystems.com/scent-marketing-on-aeroplanes/.

Walder, B., Weiermair, K., Peréz, A.S. 2006. Innovation and Product Development in Tourism: Creating Sustainable Competitive Advantage. Berlin Erich Schmidt Verlag. 172 p. ISBN 978 3 503 09079 2.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 451 - 456

Gender equality in wages in Albania and European experience

Stela Mecaj[1] - Aulona Haxhiraj[2]

University "Ismail Qemali" Vlora - Law Department

Abstract: Gender equality and women's rights are important national priorities. The roles that women and men play in the home, in the community and in society are evolving, therefore monitoring gender inequalities in the social, economic and environmental sectors is important. Social and cultural factors greatly contribute to access to the labor market. Patriarchal societies suffer not only from the exclusion of women from the labor market, but also from gender discrimination in the workplace, from the lack of education opportunities for women, and from gender-based occupational standards. The labor market continues to be dominated by men, with women less likely than men to participate in the labor force. Increasing inclusion and reducing poverty is achieved by increasing women's participation in the labor market and reducing structural unemployment, developing a skilled workforce appropriate to the needs of the labor market, promoting quality of work and lifelong learning. Harmonization of national legislation with international standards and requirements is one of the commitments undertaken by the Albanian state through the ratification of several international human rights conventions and in particular conventions that specifically address the rights of women and girls. In this context, the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women has been ratified, and a number of sectoral laws, policies, strategies and programs have been reviewed. The purpose of this paper is to identify the issues in the field of gender equality in the labor market in Albania by analyzing the measures taken and the priorities set to improve gender equality indicators in the labor market. The methods used to carry out this work are comparative, analyzing and interpreting.

Keywords: gender equality, labor market, family responsibility, public sector, private sector etc.

JEL classification: K38 Gender Law.

1. Introduction

Gender equality is the foundation of national and international development policies and strategies, with the main objective being to narrow the gender gap identified in the target indicators such as the gender pay gap. The profound social and economic transformation after the

[1] Stela Mecaj: stela.mecaj@yahoo.com.
[2] The second author of this paper is Aulona Haxhiraj, which has contributed to the information on gender equality in the wage within the European Union.

1990s brought about significant changes in the structure of the economy, the standard of living, and the disruption of gender balance in Albanian society (National Strategy for Gender Equality and Domestic Violence, 2007-2010). The low employment figures of women do not reflect the reality of their engagement at work, as these figures do not reflect the social reproductive role they play in the household, starting with home maintenance, cooking, child and family care, activities these indispensable for the continuity of life and which are qualified as unpaid work. Likewise, although they may have the same level of education or qualification as men, women find it difficult to maintain a job, or even a differentiation in pay, because of the positions they hold (National Strategy on Gender Equality and Reduction of Gender Based Violence and Domestic Violence, 2007-2010).

The gender pay gap consists of the ratio between the wages of men and women in the labor market. According to the OECD, (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2008) the difference between women's and men's earnings, expressed as a percentage, against men's earnings, is considered as the gender pay gap. The wage gap in Albania is narrowing, and even women in managerial positions are paid more than men. The number of women in business is on the rise, though they predominate in small businesses. International rankings also confirm that Albania has made strides in terms of gender equality. According to data published by INSTAT on "Average Gross Monthly Salary for a Salaried Employee by Occupation and Gender", for 2016, women with "administrative and commercial management function" had the highest monthly salary of all occupations others, and even this salary is higher than that of men, who are paid on average 28% less than women. Whereas according to the latest INSTAT data, the gender pay gap is 10.5% which means that in total, women in Albania are paid 10.5% less than men (https://telegrafi.com).

The least paid jobs for women are "Sales workers and various services on the road" and "Producers of agricultural, livestock, fishery products for family needs". Occupations where men are paid far more than women are associated with heavy-handed activities mainly dedicated to them, or in military services, in the field of health and information technology (https://www.monitor.al). The percentage of women owners or managers in small enterprises (1-4 employees) is higher than in other categories. From 2006 to 2016, the percentage of women owners/administrators has increased in all categories. The number of women owners or administrators in businesses with productive economic activity has decreased by 3% in the last five years, while in the services sector, it has increased by 4%. During 2017, based on data from the General Directorate of Taxation, the gender wage gap reached 10.5% from 6.3% a year earlier (INSTAT, 2018).

2. Types of Gender-Based Discrimination in the Labor Market and Factors Affecting It

In certain cases, when women and men are not paid equally even though they do the same work or work of equal value, this may be the result of so-called "direct discrimination", where women are treated less favorably than men (European Commission, 2011). Or discrimination may also result from a policy or practice that, although not designed to discriminate, results in unequal treatment between men and women. Both types of discrimination are prohibited in the EU (European Commission, 2011). Gender pay inequality is a complex issue caused by a number of interrelated factors. The low level of remuneration for women is influenced by their low participation in private self-employment activities, which provide higher incomes than the public sector (National Strategy on Gender Equality and Reduction of Gender Based Violence

and Domestic Violence, 2007-2010). Women are significantly more disadvantaged than men, with an average wage of 35% lower for the same educational level. A more detailed analysis by branches of economy shows that men's average monthly net wage is significantly higher (INSTAT-LSMS, 2005) than that of women in all branches of the economy and the difference is more pronounced for non-agricultural private wage earners. Employment in various jobs belonging to different sectors is one of the factors affecting gender pay gap (European Commission, 2011). In the health and social work sector, women make up 80% of all workers. Sectors where women are in the majority have lower salaries compared to sectors where men are predominant. Different methods of rewarding employees through performance-related bonuses, allowances and salaries, as well as the current structure of pay systems, can result in different levels of pay for female and male workers (European Commission, 2011).

Underestimating the work and skills of women, especially in the professions where they are in the majority, results in lower levels of pay for women (European Commission, 2011). Tradition and gender segregation, which at an early age may influence, for example, the choice of education (European Commission, 2011). Gender inequalities in education have major impacts on issues such as employment, gender segregation at work and occupation, social stratification, gender pay gap, etc. These decisions are affected by traditional values and assumptions about work patterns. Women work shorter hours and often part-time to combine their family responsibilities with paid work. The opportunities for women to advance in their jobs and receive higher pay are influenced by their family responsibilities (European Commission, 2011). In most countries of the world, the gender pay gap widens with age, with age also considered an influential factor in the pay gap between men and women.

3. National and international legal framework for gender equality

The Universal Declaration of Human Rights in 1948 recognized the principle of gender equality that affirmed the "equal rights of men and women". The Declaration paved the way for further strengthening of international commitments in the field of women's rights, notably the United Nations Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women of 1979 (OSCE, 2017). The Convention contains a "charter of rights" for women, defining what constitutes discrimination against women. The integration of the gender equality perspective was specifically addressed in the Beijing Platform for Action in 1995, as an internationally approved strategy for promoting gender equality (Third World Conference on Women, Nairobi, 1985). The platform engages all stakeholders in development policies and programs.

The European Union has decided to promote gender equality in all areas of policymaking. In 1999, the Treaty of Amsterdam included in the basic tasks of the European Union the promotion of equality and the elimination of discrimination between men and women. In 2006, the adopted directives on gender equality were summarized in the so-called Consolidated Gender Directive (Directive 2006/54 /EC of the European Parliament and of the Council on the application of the principle of equal opportunities and equal treatment for men and women in matters of employment and occupation). The EU has had a positive impact on the development of gender equality policy, not only in the Member States but also in other European countries. Most OSCE member states have signed and ratified the United Nations Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women and have undertaken international commitments to protect and promote gender equality (OSCE, 2017).

In the national context, gender equality prescribes the Constitution and other laws. Article 18/1 of the Constitution of the Republic of Albania (Constitution of the Republic of Albania, 2016) sanctions the equality of all citizens before the law by enabling men and women, as subjects of law, to be dealt with equally, equally and as a consequence to have same obligations. Article 18/2 also sanctions the principle of non-discrimination "No one may be unfairly discriminated against on grounds such as sex, race, religion, ..." In the wording of this article international standards have been used using the term "gender" instead of the term "sex". The adoption of legislation for the protection of gender equality has been based not on biological but social aspects.

The provisions of various codes have sanctioned provisions protecting human rights and the principle of equality between men and women. The Criminal Code and the Code of Criminal Procedure contain provisions that provide for criminal liability without discrimination to the subjects of criminal offenses. The Labor Code provides for provisions that equally recognize men and women the right to freely choose their profession, the right to paid annual leave, etc. The Family Code provides for equal rights for men and women to marry, to dissolve marriage, and equal rights and obligations in the family, upbringing and childcare, etc. Whereas the Civil Code and the Civil Procedure provide for provisions recognizing women and men the right to name, inheritance, residence, etc.

Albania adopted the Law on Gender Equality in Albania, which aims to regulate the fundamental issues of gender equality in public life, the protection and equal treatment of women and men, of equal opportunities and opportunities for the exercise of rights, as well as their participation and assistance in the development of all areas of social life (Law No. 9970, dated 24.7.2008 "On gender equality in Albania"). This law is based on the principle of equality and non-discrimination and other principles enshrined in the Constitution of the Republic of Albania, the Convention "On the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women" and all other international acts, ratified by the Republic of Albania. Other laws specifically regulating gender equality in Albania are Law no. 10 221, dated 04.02.2010 "On protection against discrimination", which prevents discrimination in the political, economic and social spheres not only on the basis of race, ethnicity, disability or religion, but also on the basis of sex, gender, gender identity and sexual orientation and Law no. 9669 "On Measures Against Domestic Violence" adopted in 2007 (as amended in 2007 and 2010), which prevents and provides for appropriate response and services for victims (UN Women, 2012).

The National Strategy for Gender Equality 2016-2020, the third of its kind in Albania, builds on the objectives of the Government of Albania's program on gender equality and the fight against gender-based violence and domestic violence, the national legal framework, and international obligations that derive from the conventions and agreements ratified in this area, paying particular attention to ensuring compliance with European Union policies in the framework of the integration process (Ministry of Social Welfare and Youth, 2016).

The design and implementation of the two previous strategies (National Strategy for Gender Equality and Against Domestic Violence 2007-2010 and its Action Plan, National Strategy for Gender Equality, Reduction of Gender Based Violence and Domestic Violence 2011-2015 and its Action Plan) have evidenced an increasing commitment and involvement of the Government of Albania in addressing these issues. Progress has been made in particular in integrating gender equality in public policy, as well as in improving the legal framework for protecting women and girls from abuse and violence.

4. Gender pay gap in the European Union

In the European Union, the gender pay gap is defined as the relative difference in the average gross income of women and men within the economy as a whole. The gender pay gap should be seen along with other labor market-related indicators, especially those that reflect the different patterns of women's work. In countries where the employment rate for women is low (eg Italy), the wage gap is lower than average. A high wage gap is usually characteristic of a highly divided labor market, meaning that women are more concentrated in a limited number of sectors and/or occupations or in which a significant proportion of women work with part time. Institutional mechanisms and systems for determining salaries can also affect the pay gap (https://ec.europa.eu).

Women in the EU, across the economy, earn on average over 16% less per hour than men. The gender pay gap varies from 5.2% in Romania to 25.3% in Estonia. Factors affecting the gender pay gap cannot be attributed to changes in the characteristics of men and women working such as age, education, occupation, part-time or temporary employment, or private-sector versus public-sector employment. About 10% of the wage difference cannot be explained by specific factors (European Union, 2018). A significant portion of the "unexplained" gender pay gap is likely to be caused by women taking a career break after childbirth (European Union, 2018) and this "unexplained" gender pay gap may also include employment discrimination, career advancement and job market opportunities (OECD, 2017).

The European Commission, paying particular attention to the magnitude of the gender pay gap in the EU marked the European Equal Payments Day (European Union, 2018) and on 20 November 2017 adopted an Action Plan to resolve the gender pay gap 2017-2019 (COM (2017) 678) reaffirming its commitment to improving gender equality. The Action Plan has a comprehensive approach and addresses all the different underlying causes of the gender pay gap. Considering the fact that lack of pay transparency has been recognized as one of the main obstacles for victims of pay discrimination on 20 November 2017, together with the Action Plan on the gender pay gap, the Commission adopted an evaluation report on the implementation of the Recommendation Payroll transparency (COM (2017) 671) by identifying wages in most EU Member States that did not make the necessary provisions in the relevant legislation, did not adopt new measures or did not improve existing measures.

5. Conclusions

Gender equality between men and women will bring benefits to the economy and society at large. This not only avoids the risk of women falling into poverty, it also reduces the risk of retirement poverty. Women's rights as an integral part of human rights have found their place in Albanian legislation in general and in labor law in particular. Assessing women for the work they do and rewarding their skills and potential fairly can improve a business's performance and effectiveness. Ensuring equal pay for equal work also serves employers to avoid complaints of discrimination and unfair labor practices. Although men, boys and women, girls enjoy de jure equal rights, the main difficulty lies in respecting and applying these rights in daily life (de facto). In order to improve the gender equality situation, several important measures need to be taken, such as: measures to further improve the legal and institutional mechanisms that ensure gender equality in Albania; public awareness, especially of young women and girls, about the legal rights they are entitled to; increasing the number of projects

or programs that promote the vocational training and employment of women and girls, as well as the extension of these projects to rural areas; increase the number of women entrepreneurs and girls by giving them access to more property, capital and credit.

Gender equality has long been a priority for the European Union. Today there is a legal basis for EU action under the Lisbon Treaty, along with the commitment to gender equality enshrined in the Charter of Fundamental Rights. A series of actions to address the gender pay gap in the European Union include: better implementation of existing legislation, combating the gender pay gap in employment policies, promoting equal pay among employees through social partnership; finding and using ways to improve the transparency of pay systems and the impact of part-time and fixed-term work on equal pay; support for equal pay initiatives in the workplace; awareness raising by setting a European Year of Equal Salaries. However, despite interventions and practices of the European Union to enable the reduction or elimination of the gender pay gap, measures and solutions must be developed at national level.

References

Constitution of the Republic of Albania (Amended by Law no. 9675, dated 13.1.2007; no. 9904, dated 21.4.2008; no. 88/2012, no. 18/2012, no. 137/2015, no. 17.12.2015 and no. 76/2016, dated 22.7.2016), Official Publications Center, 2016.

Directive 2006/54 / EC of the European Parliament and of the Council on the application of the principle of equal opportunities and equal treatment for men and women in matters of employment and occupation, 2006.

European Commission, Tackling the gender pay gap in the European Union, 2011.

European Union, Reducing gender pay, earnings and pension gaps and thus fighting poverty among women, 2018.

INSTAT- LSMS 2005.

Instituti i Statistikave, Burrat dhe gratë në Shqipëri 2018.

Law no. 9970, dated 24.7.2008 "On Gender Equality in Albania".

Ministria e Mirëqënies Sociale dhe Rinisë, Strategjia kombëtare për barazinë gjinore dhe plani i veprimit 2016-2020, 2016.

Ministria e Punës, Çështjeve Sociale dhe Shanseve të Barabarta, Strategjia kombëtare për barazinë gjinore dhe kundër dhunës në familje 2007-2010, Pegi, 2008.

National Strategy for Gender Equality and against Domestic Violence 2007-2010 and its Action Plan.

National Strategy on Gender Equality, Reduction of Gender Based Violence and Domestic Violence 2011-2015 and its Action Plan.

Organisation for Economic Cooperation and Development, Employment Outlook report, 2008.

Organizata për Siguri dhe Bashkëpunim në Evropë, Për një legjislacion efektiv si për gratë ashtu edhe për burrat: Udhëzues praktik për legjislacionin me ndjeshmëri gjinore, 2017.

Organization for Security and Co-operation in Europe, On Effective Legislation for Women and Men: A Practical Guide to Gender-Sensitive Legislation, 2017.

Qendra Aleanca Gjinore për Zhvillim, Pabarazia gjinore në pagë, Një rast shqiptar, 2012.

UN Women, Barazia gjinore dhe qeverisja vendore, Tiranë, 2012.

Webography

http://ec.europa.eu.

http://www.5wwc.org/conference_background/1985_WCW.html.

https://www.monitor.al.

https://telegrafi.com.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 457- 463

Public policies of local government

Dr. Arjana Llano[1]

University "Ismail Qemali" Vlora - Law Department

Abstract: Local government law encompasses rights that prescribe those measures deemed necessary for the performance of their functions and the exercise of their powers. In order to fulfill public functions of municipal interest, local government units have the right to carry out economic activities that do not conflict with the fundamental orientations of the state's economic policies. Furthermore, pursuant to the Constitution, laws and bylaws issued on the basis of and for their implementation in the exercise of their functions and powers, local government bodies have the right to emit orders and decisions that are binding upon all entities under their jurisdiction. They exercise the right to ownership; they have the right to collect and spend the income necessary for the exercise of their functions, to levy local taxes under the law, and to establish local government symbols. Municipalities exercise functions in terms of infrastructure and public services. They provide services of social, cultural and sports character. They design economic development programs, maintain order against administrative breaches, take measures in terms of poverty alleviation, education and environmental protection. The basic principle under which they operate is that of decentralization, which the transfer of government assets and functions, management and administration from the central level to the local level. This transfer involves power, authority, functions, resources and responsibilities. The autonomy of local government bodies is not just administrative. It is represented as a political, normative and financial autonomy. In this paper I have employed the descriptive and analytical method.

Keywords: Local government, decentralization, proper functions, competences, autonomy.

JEL classification: K23 Administrative law

1. Constitutional and legal arrangement about local government.

Democratization and rationalization of local government and affirmation of local self-government principle were the most fundamental issues covered during the period of democratic transition. The Constitution provided for local government and for its relationship with

[1] Arjana Llano: ariana-llano@live.com.

central government. It also outlined the basic principles of local government. Law "On Basic Constitutional Provisions", enshrined the basic principles of local government in an annex "Organization and operation of local government". The Albanian legislation based on the standards achieved by the International Community with the adoption of the European Charter on Local Autonomy which entered into force in 1988. The European Charter on Local Autonomy represents the main instrument affirming the constituents of the European concept of Local Government (Omari and Anastasi, 2017). The Charter provides us with clear concept of local autonomy, listing its basic elements.

The Constitution of the Republic of Albania, adopted in 1998 (following a referendum) states that Albania is a unitary and indivisible state and its general principles explicitly state that: "Local government in the Republic of Albania is based on the principle of power decentralization and it is exercised according to the principle of local autonomy (Constitution of the Republic of Albania, 2016).

The Constitution makes it clear that local government units are legal entities and entitles them to:

a. independently regulate and administer local affairs within their jurisdiction;
b. exercise property rights, independently administer the generated income, and conduct economic activity;
c. collect and spend the income necessary for the exercise of their functions;
d. levy local taxes and decide for their degree under the law;
e. set the rules for their organization and operation under the law;
f. establish local government symbols as well as award titles of honor (Constitution of the Republic of Albania, 2016).

"Local autonomy" is the right and ability of local self-government units, established under the Constitution and this law and within its limits, to regulate and administer an essential part of public affairs under their responsibility and in the interests of community (Law 139/2015 "on local government").

The relations between the bodies of local self-government units and central government institutions are based on the principles of subsidiarity, consultation and co-operation in solving common problems.

The mission of local self-government

Local Self-Government in the Republic of Albania provides an effective, efficient and closer-to-the-citizens government through:

a) recognizing the existence of different identities and values of communities;
b) respecting the fundamental rights and freedoms of citizens as enshrined in the Constitution or other laws;
c) choosing different types of local services and other public amenities to the benefit of the community;
d) effective exercise of functions, competencies and performance of duties by local self-government bodies;
e) providing services in appropriate manners, based on the needs of community members;
f) effective promotion of inclusive participation of community in local government;
g) providing services, in accordance with the standards required by law or other legal instruments (Law 139/2015 "on local government").

2. Local government rights

Local government bodies enjoy these rights: the right to govern, which encompasses the right to establish measures they deem necessary for the performance of their functions and the exercise of their powers. Furthermore, pursuant to the Constitution, laws and bylaws issued on the basis of and for their implementation in the exercise of their functions and powers, local government bodies have the right to emit orders and decisions that are binding upon all entities under their jurisdiction. They exercise the right to ownership, which includes the right to purchase, sell and use immovable and movable properties, as well as to exercise other rights as provided by law, including the right to acquire properties through expropriations for public interest by local government units; the right to collect revenue and to incur expenses, which includes the right to create, collect, and incur expenses for the performance of their functions, to levy taxes and fees on services in accordance with applicable laws and interests of the municipality, as well as to design, approve and implement their own budget; the right to carry out economic activities (Dobjani, 2015).

In order to fulfill public functions in the interest of the municipality, local government units have the right to carry out economic activities that do not conflict with the fundamental orientations of the state's economic policies and to use the proceeds from economic activities mostly to support and fulfill public functions; the right of cooperation: for the performance of specific services on behalf of and to the benefit of the respective communities, two or more local government units may jointly exercise any function conferred upon them by law, through the implementation of joint agreements or contracts. They also cooperate with local government units of other countries and are represented in international organizations of local governments, in accordance with the legislation in force and have the right to enter into associations (Dobjani, 2015), the right of a legal entity: as legal entities, local government units enjoy the right to enter into agreements, to form other legal entities, to file civil lawsuits, to hold accounts, to exercise their functions based on and pursuant to laws and bylaws. Other rights of local government units are: they award titles of honor and incentives, given names to territories, facilities and institutions under their jurisdiction. Local government units have their own stamp and symbols and the above rights are exercised by the bodies of local government units.

3. Functions of municipalities in terms of infrastructure and public services

In terms of infrastructure and public services, municipalities are responsible in the territory of their jurisdiction for:

1. Production, treatment, transmission and supply of potable water.
2. Collection, removal and treatment of wastewater.
3. Collection and removal of rainwater and flood protection in residential areas.
4. Construction, rehabilitation and maintenance of local roads and road signs, sidewalks and local public squares.
5. Lighting of public areas.
6. Local public transport.
7. Construction, rehabilitation and maintenance of public cemeteries, as well as the provision of public burial services.

8. Public decor service.
9. Parks, gardens and public green areas.
10. Collection, disposal and treatment of solid and household waste.
11. Construction, rehabilitation and maintenance of pre-university educational facilities, with the exception of vocational schools.
12. Management and regulation of preschool education system in kindergartens and nurseries.
13. Construction, rehabilitation and maintenance of primary health care facilities and development of educational and promotional activities at local level related to health protection, as well as administration of centers and other services in the field of public health, in the manner prescribed by law.
14. Planning, administration, development and control of the territory in the manner prescribed by law (Law 139/2015 "On local government).

4. Functions of municipalities in terms of social services

Municipalities are responsible for performing these functions: 1. Establishing and managing social services, at local level, for the needy, people with disabilities, children, women, heads of households, raped women, victims of trafficking, mothers or parents with many children, old people etc., as provided by law. 2. Building and managing social housing in the manner prescribed by law. 3. Building and managing local social service providing centers. 4. Establishing, in cooperation with the ministry responsible for social welfare, social funds for the financing of services, in the manner prescribed by law.

Article 25 **Functions of municipalities in terms of culture, sports and entertainment services.** Municipalities shall be responsible for performing these functions: 1. Developing, protecting and promoting values and cultural heritage of local interest, as well as managing facilities related to the exercise of these functions. 2. Organizing cultural activities and promoting national and local identity, as well as managing facilities related to the exercise of these functions. 3. Developing, protecting and promoting libraries and reading facilities, for the general education of citizens. 4. Organizing sports, leisure and entertainment activities, developing and managing institutions and facilities related to the exercise of these functions (Law 139/2015 "On local government")

Article 26 **Functions of municipalities in terms of environmental protection**. Municipalities are responsible for performing these functions: 1. Providing, at local level, measures aimed at air, soil and water quality protection from pollution. 2. Providing, at local level, measures aimed at protection against acoustic pollution. 3. Developing education and promotion activities at local level related to environmental protection.

Article 27 **Functions of Municipalities in terms of Agriculture, Rural Development, Public Forests and Pastures, Nature and Biodiversity.** Municipalities are responsible for performing these functions: 1. Managing, using and maintaining irrigation and drainage infrastructure transferred to their ownership, in the manner prescribed by law. 2. Managing and protecting agricultural lands and other categories of resources, such as fruitless lands, etc., in

the manner prescribed by law. 3. Establishing and managing local agricultural and rural information and advisory system, according to the legislation in force. 4. Creating and administering local grants schemes for agriculture and rural development, funded by the local budget and / or co-funded by third parties, ensuring gender-balanced access. 5. Managing public forest and pasture fund, according to the legislation in force. 6. Protecting nature and biodiversity, according to the legislation in force.

Article 28 **Functions of Municipalities in terms of Local Economic Development**. Municipalities shall be responsible for performing these functions: 1. Designing strategic development plans and programs for local economic development. 2. Establishment and operating public markets and trade network. 3. Supporting small business development, through promotional activities, such as fairs and advertising in public places. 4. Organizing services in support of local economic development, such as information on businesses, promotional activities, making public assets available, etc. 5. Publishing informative brochures, creating websites of economic profile etc. 6. Providing financial grants to support small and medium-sized business activities, as provided for in applicable legislation, ensuring gender-balanced access.

Article 29 **Functions of Municipalities in the Field of Public Safety**. Municipalities shall be responsible for guaranteeing these functions: 1. Civil protection, at local level, and administration of relevant structures, in the manner prescribed by law. 2. Guaranteeing the fire-fighting service at local level, and management of the relevant structures, in the manner prescribed by law. 3. Ensuring the smooth running of community relations, preventing and mediating community conflict settlement. 4. Preventing administrative offenses, strengthening, inspecting and monitoring the implementation of regulations and instruments of local self-government units within their local jurisdiction and in accordance with the legal provisions.

5. Inter-municipal cooperation in the performance of functions

Decentralization in Albania Decentralization reform has progressed steadily during 1999 and 2000, based on the Constitution (1998), the European Charter of Local Self-Government (ratified in November 1999) and the National Decentralization Strategy adopted in 1999. The most important specific step was the adoption and implementation of Law no. 8652, 31.07. 2000 "Organization and Operation of Local Government", which provides the rights and powers of local government units under the Constitution and the European Charter of Local Self-Government, and which was followed by other laws regulating the operation of local government and the consolidation of Autonomy. Although progress has been made in advancing decentralization reform in the last decade, some challenges have been encountered. These challenges consisted in the lack of a National Policy Development Framework, a clear legal and regulatory framework, and an extreme fragmentation of local authorities that had resulted in a lack of their capacities.

Law on State Immovable Properties and on the Transfer of State Immovable Properties to Local Government

The lack of consensus among local elected people, their behavior by party affiliation and the lack of consensus among local government associations, have weakened the position of local government against the central one, causing delays in some important reforms. The participa-

tion of local government associations in the process of consultation with the central government has been irregular and not systematic. In terms of shared functions and competences there are still uncertainties that stem largely from the shortcomings and uncertainties of the legal framework itself that regulates the structure, roles and competences of central and local authorities at regional and local level. This has created a great deal of uncertainty about the role of local government and decentralized institutions in relation to shared functions. The financial autonomy of local government remains a challenge. Local authorities do not have adequate financial resources under their own and shared competences. There has been a high level of unpredictability of government transfers over the years. There is a lack of capacity to raise their own sources of income, especially tax and other local tariffs. Albania is one of the few countries in Southeast Europe in terms of fiscal decentralization indicators that have no national system of personal income tax sharing with local government (Strategy of local government decentralization, 2015-2020).

A good job has been done to increase the transparency of local government. In terms of local government transparency, instruments that municipalities have enabled to provide their community with information on the decisions they make and the decision-making processes have been assessed; on the other hand, the level of use or accessibility of these instruments by the community has not been assessed. Thus, the publication of municipal and local budget decisions on the internet, as well as the conduct of public hearings on local finances, has been assessed. The municipality's decisions are published on the municipality's website for the majority of municipalities: about 66% publish all decisions and about 13% publish the most important ones; about 16% of municipalities still do not publish.

6. Conclusions

The democratization and rationalization of local government, the affirmation of the principle of local self-government, were the most fundamental issues during the period of democratic transition.

The European Charter of Local Autonomy represents the main instrument affirming the constituents of the European concept of Local Government. The Charter has given us a clear concept of local autonomy, listing its basic elements.

The constitution makes it clear that local government units are legal entities and entitles them to independently regulate and manage local affairs within their jurisdiction.

Local government has the right to issue orders and decisions that are binding on all entities in their jurisdiction. It has the right to ownership, to collect revenue, and to make expenditures for the performance of its functions, to levy taxes and fees on services in accordance with the legislation in force and the interests of the municipality, and to design and approve and implement the budget.

The relations between the bodies of local self-government units and central government institutions are based on the principles of subsidiarity, consultation and co-operation in solving common problems.

The municipality performs functions in terms of infrastructure and public services, in terms of social services, culture, sports and entertainment services, in terms of environmental protection, in terms of agriculture, rural development, public forests and pastures, nature and biodiversity, and in terms of local economic development.

Although progress has been made in advancing decentralization reform in the last decade, some challenges have been encountered. These challenges consisted in the lack of a National Policy Development Framework, a clear legal and regulatory framework, and an extreme fragmentation of local authorities that had resulted in a lack of their capacities.

The financial autonomy of local government remains a challenge. Local authorities do not have adequate financial resources under their own and shared competences. There has been a high level of unpredictability of government transfers over the years. There is a lack of capacity to raise their own sources of income, especially tax and other local tariffs.

A good job has been done to increase the transparency of local government. In terms of local government transparency, instruments that municipalities have enabled to provide their community with information on the decisions they make and the decision-making processes have been assessed.

References

Constitution of the Republic of Albania. Law no. 8417, dated 21.10.1998, as amended.

The European Charter of Local Autonomy. Publication of European Council, Strasbourg, 1991.

Strategy of local government decentralization, 2015-2020.

Ermir, D., Administrative Law, Tirana 2015.

Law 139/2015 On Local Government.

Muçollari, O., *Politikat dhe instrumentat e zhvillimit local.*

Omari, L., Anastasi, A., *E drejta Kushtetuese*, Tirana 20017.

Stability Pact Conference, Fiscal Decentralization in SEE Countries, Case of Albania, 30 September 2006.

Law No. 8548, dated 11/11/1999 "On the Ratification of the European Charter of Local Autonomy."

L. Schroeder, L Fiscal Decentralization Policy Studies, The Institute for Public Administration, May 2004.

Leskoviku. M., *Strategjia dhe reformat për decentralizimin e pushtetit dhe qeverisjen vendore,* June 2005.

Kval-Mellbye, *Politika dhe Demokracia,* Tirana 2006.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 465 - 472

A nonlinearity cointegration between tourism and climate change? Evidence from Turkey

Hayet Ben Haj Hamida [1]* - Samira Haddou[2]

[1] *Quantitative Department, University of Carthage, CEDIMES-Tunisie*
PS2D Research Laboratory, Tunisie
[2] *Quantitative Department, University of Sousse, Tunisia, LAREMFIQ Research Laboratory*

Abstract: The aim of this paper is to study the relationship between tourism and environment for the case of Turkey by making use of the threshold cointegration methodology during the period from 1995 to 2014. Climate change has been widely proxied by one of the widely used proxies for environmental decline in the literature, namely the carbon dioxide (CO2) emissions. The main findings of this paper are the following: (i) There is a non-linear relationship between tourism arrivals and CO2 emissions allowing the variables to adjust differently depending on whether the disequilibria are negative or positive, (ii) the adjustment coefficients in CO2 emissions indicate a fast adjustment to the long run equilibrium in the extreme regime. The empirical findings raise a number of substantial policy implications for Turkey related to encourage investments in green tourism, to focus on environmental sustainability.

Keywords: CO_2 emissions; environmental; international tourism; threshold cointegration model.

JEL classification: Z32; Z38; C32.

1. Introduction

For recent decades, the relationship of energy and climate change with international tourism becomes an interest debate to study. In fact, development in international tourism and especially an increase in the number of international tourists contribute significantly to a country's economy and induce to an increase in energy consumption.

Generally, the energy consumption and environment are inelastic. Solarin (2014) precises' that the significant effect of tourism arrivals on climate change is due to the huge use of transport which increase the CO_2 emissions and energy consumption. Following Gössling (2002) and Becken et al. (2003) an increase in tourism activities comes with an increased demand for energy within various functions, such as transportation, catering, accommodation, and the management of tourist attractions. Also, all these consequence of change in tourism activities lead to environmental degradation and pollution. Lee and Chang (2008) mention that

* Corresponding Author: hayet.benhajhamida@fsegt.utm.tn

the contribution of tourism to economic development has a double effect. In fact, it has a significant positive impact on GDP growth, and energy consumption, social and infrastructural status of a host country; accelerates international trade, mobilizes domestic resources and fills the vacuum of unemployment. In 2016, the contribution of tourism on GDP growth is 3.1 percent[1]. In fact, Tang et al. (2017) indicate that tourism has an important contribution on CO_2 emissions (nearly 5 percent), that include transportation sector (75%), accommodation sector (20%), and other sector (5%)[2].

After this brief survey, we can argue that the tourism arrivals has a negative effect on environment. Climate change and global warming are affecting human life. The three point of triangle subject of the debate: the energy consumption, the international tourism and the environment must be studying carefully. In this respect, an investigation of the relationship between tourism, the energy consumption, and climate change is of substantial significance to both policymakers and practitioners. They has been establish that tourism has a significant positive (negative) effect on environment pollution. In fact, the relationship diverge from for different countries depending on the country specific characteristic and policy to protect environment (Ahmad et al., 2019).

For these reasons, we suggest studying the threshold cointegration between international tourism and the environment and we choose a variable that measure the protection of environment as threshold.

2. Empirical Methodology

Balke and Fomby (1997) are the pioneer to introduce the threshold cointegration as a feasible means to combine non-linearity and cointegration. In particular, the model permit the nonlinear adjustment to long-run equilibrium. Hansen and Seo (2002) (HS hereafter) advance a method to establish maximum likelihood estimation (MLE) of the threshold model. Furthermore, they propose a test for the presence of a threshold effect that the null hypothesis a linear cointegration model against a two-regime threshold cointegration model.

A two-regime threshold cointegration model is expressed by the following form:

$$\Delta x_t = \begin{cases} A_1' X_{t-1}(\beta) + \varepsilon_t & if\ w_{t-1}(\beta) \le \gamma \\ A_2' X_{t-1}(\beta) + \varepsilon_t & if\ w_{t-1}(\beta) > \gamma \end{cases}$$

$$X_{t-1}(\beta) = \begin{pmatrix} 1 \\ w_{t-1}(\beta) \\ \Delta x_{t-1} \\ \Delta x_{t-2} \\ \vdots \\ \Delta x_{t-p} \end{pmatrix} \quad (1)$$

where x_t is a p-dimensional $I(1)$ time series which is cointegrated with one $p \times 1$ cointegrating vector β; $w_{t-1}(\beta) = \beta' x_t$ denote the $I(0)$ error-correction term, and γ is the threshold parameter. The coefficient matrices A_1 and A_2 govern the dynamics in the two regimes. The model is estimated by maximum likelihood under the assumption that the errors ε_t are iid Gaussian.

[1] Travel & Tourism, Global Economic Impact & Issues, 2017. World Travel & Tourism Council. https://www.wttc.org/-/ media/files/reports/ economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf

[2] Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges", UNEP and UNWTO, 2007. http://sdt.unwto.org/content/faq-climate-change-and-tourism

The null of linear cointegration is tested against the alternative of threshold cointegration by means of the supremum Lagrange Multiplier test following Andrews (1993) and Andrews and Ploberger (1994):

$$SupLM = \sup_{\gamma_l \leq \gamma \leq \gamma_u} LM(\check{\beta}_1, \gamma) \quad (2)$$

The function $LM(\check{\beta}_1, \gamma)$ is evaluated by means of a grid-search over $[\gamma_l, \gamma_u]$. The grid-search for γ and β_1 is conducted over 300 and 20 grid points, respectively, whilst both the fixed regressor and the standard residual bootstrap experiments are used to calculate the p-values for the $SupLM$ test.

This study has employed World Development Indicators (2019)[3] data set of Turkey for the period of 1995 and 2014 to measure the dynamic impact of tourism on environmental pollution. For the environmental pollution proxy, we have considered CO_2 emissions per capita in metric tonnes[4]. Tourism is the total number of arrivals in the host country per year for various purposes such as holiday/pleasure, pilgrimage, trekking and mountaineering, official and business.

3. Empirical Analysis

The empirical study comprises of a series of tests, starting with unit roots test, testing for cointegration, and testing for the null of linearity against the alternative of threshold cointegration, and estimation of threshold VECMs. The direction of causation in the variables is also investigated by means of Granger causality tests.

3.1 Descriptive Analysis

Tourist is measured by total number tourism arrival in Turkey per year. Since increasing the number of tourist arrivals is one of the objectives of the national tourism policy, tourist arrivals is an important indicator to measure the well-being of the tourism sector in the Turkey economy. In fact, in 2018, Tukey has a 6 rank of the most visited destinations by international tourist arrival[5]. Particularly since 2000, Turkey has become preferred tourism country in the world. The length of tourists stay can vary from short-term to longer term.

Following Figure 1, the total number tourism arrival has an exponential trend after 2000 and with a decline in 2001. International tourist arrivals data of Turkey may comprise structural changes and tourism markets in the presence of structural break. The decline in 2001 is manifested by a structural break following the Zivot and Andrews (1992) (see Table 2).

CO_2 emission is stated per capita in metric tonnes and has relatively exponential trend especially after 2005, with a temporary decrease in 2008. On the other hand, the two variable (CO_2 emission and tourism arrival) show relatively the same trend, However after 2000, the number of tourism arrival is below that of CO_2 emission, that can be a sign of asymmetric between the two variables (see Figure 1).

Table 1 shows some descriptive statistics and for the period 1995-2014 in Turkey. The results of normality test of Jarque Bera mentioned the acceptation of the null hypothesis of normality of all series.

[3] World Bank, 2019. https://data.worldbank.org/
[4] The CO_2 emission produced during consumption of gas flaring, solid, and liquid fuels
[5] https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings

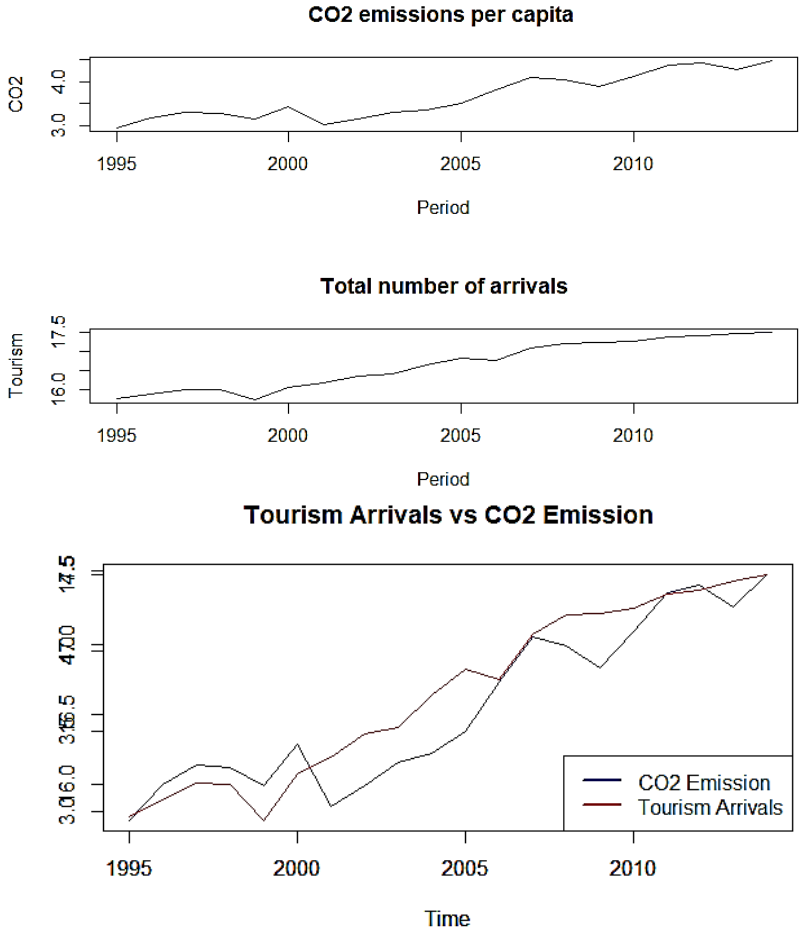
Table 1: *Summary statistics of the series*

Variables	Mean	Min	Max	Kurtosis	Skewness	J.B test
Tourism	16.66	15.75	17.50	1.481	-0.069	1.937 (0.3795)
CO_2	3.654	2.940	4.480	1.586	0.286	1.937 (0.3796)

Notes:

- For the joint test of Jarque-Bera (J.B), the normality of the series is validated when the null hypothesis is accepted.
- The values in brackets are the p-value value of Jarqe Bera test
- ***, **, and * indicate significance levels at 1, 5 and 10 percent, respectively

Figure 1. *Trends analysis in the transformed variables.*



3.2 Unit Root Test

The second step of our study is to apply the unit root test. The results in Table 2, imply that the variables are integrated order one and zero (I (1)). The ZA (Zivot and Andrew) unit root tests results conclude that the variables of interest are stationary in level.

3.3 The Threshold Cointegration Approach

As reported in Table 3, the conventional cointegration tests that assume symmetric adjustments cannot reject the null hypothesis of non-cointegration at 5%. In fact, the reject of the hypothesis of cointegration between tourism arrivals and CO2 emission means the reject of symmetry adjustment. For these reason we uses the test of linear versus threshold cointegration of Hansen and Seo (2002). This method test the long-term relationships using change in regime and asymmetric. This step is to detect the existence of threshold cointegration.

Table 2: *Unit root tests*

Tests	Tourism		CO_2	
ZA	I (1)/I (2)		I (1)/I (2)	
	Statistic	Break	Statistic	Break
I(0)-1	-3.2933	2001	-3.7907	2000
I(0)-2	-2.817	2009	-3.8491	2001
I(0)-3	-3.2102	2006	-4.2361	2005
I(1)-1	-6.5045*	1999	-5.1116**	2002
I(1)-2	-5.5269*	2004	-4.6996**	2006
I(1)-3	-8.8835*	1998	-4.9677***	2002
I(2)-1	-8.095*	2000	-6.2406*	2008
I(2)-2	-7.4202*	2001	-5.9562*	2001
I(2)-3	-7.9941*	2000	-5.9371*	2008

Note:

- The asterisks (*), (**) and (***) indicate the rejection of null hypothesis of unit root at 1%, 5%, and 10%.
- I(0)-j and, I(1)-j indicate that unit root tests are conducted in level, and first differences, respectively.
- The identifier j represents test's assumptions, which are intercept for 1, a trend for 2 and both for 3.
    - The critical value of the model (3) are -5.57 (1%); -5.08(5%), and -4.82 (10%)
    - The critical value of the model (2) are -4.93(1%); -4.42(5%), and -4.11 (10%)
    - The critical value of the model (1) are -5.34 (1%); -4.8(5%), and -4.58 (10%)

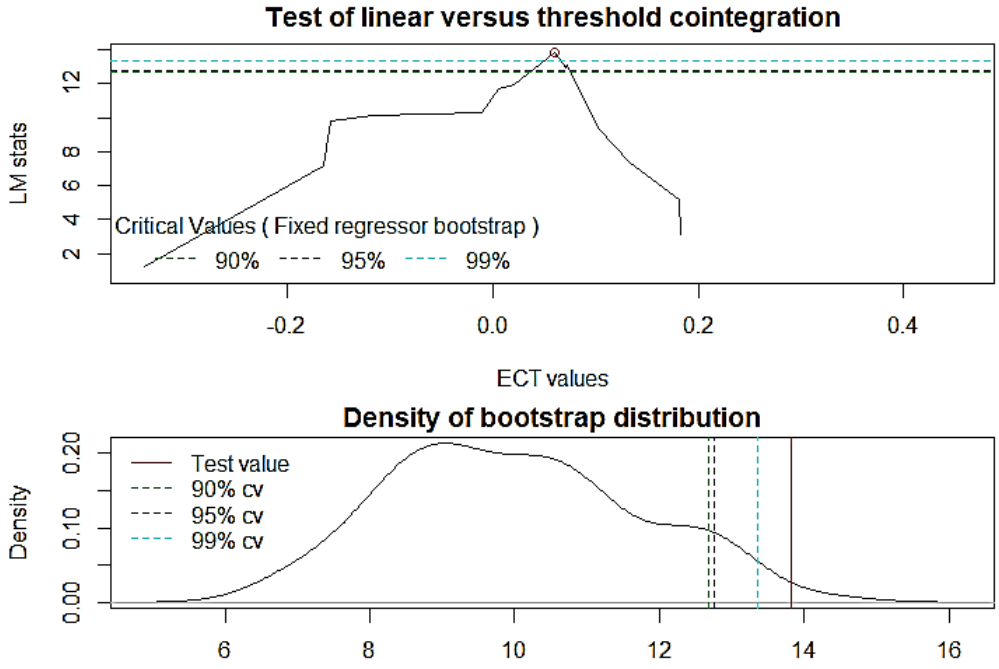
Table 3: *Cointegration tests*

Conventional cointegration tests			
EG-tau	**EG-z**	**PO-tau**	**PO- z**
0.7735 (0.0683)	0.1747 (0.973)	3.0953 (40.8217)	0.0531 (25.9711)
Threshold cointegration tests			
Hansen and Seo (2002) test: 13.817*** (0.000)			

Notes:

- EG-tau and EG-z denote the Engle and Granger (1987) respectively.
- PO-tau and PO- z denote the Phillips and Ouliaris (1990) tau and z statistics, respectively. And the figures in parentheses are the critical values at 5 %
- *** indicate significance levels at 1 percent.

Figure 2: *Threshold cointegration test*



The results shows the acceptation of the alternative hypothesis of threshold cointegration between CO_2 emissions and number of tourism arrivals, in Turkey. We found that the variables are cointegrated; we estimate the long-run relationship between tourism and CO_2 using the T.V.E.C.M (Threshold Vector Error Correction Model)

The parameters estimation is presented in Table 4. As we can see from the estimated model, the threshold value is estimated to be 0.109 and the long-term equilibrium is

$$ECT^{6} = Tourism - 0.049\ CO_2.$$

Table 4: *Cointegration estimation*

Linear Cointegration estimation						
Lag =1						
	ECT	**Constant**	$\Delta Tourism_{t-1}$	$\Delta CO2_{t-1}$		
$\Delta Tourism_t$	-1.3134 (0.4434)*	0.0792 (0.0474)	0.0167 (0.2945)	-0.2010 (0.2030)		
$\Delta CO2_t$	0.7086 (0.6175)	-0.0465 (0.0661)	-1.1025 (0.4102)*	-0.0015 (0.2828)		
Threshold Cointegration estimation						
Threshold Values: 0.109094 Percentage of Observations in each regime 56.2% and 43.8%						
Cointegration vector: (1, -0.049) $ECT_{t-1} = Tourism_{t-1} - 0.049 * CO2_{t-1}$						
Lag =2						
If $ECT_{t-1} \leq 0.109$						
	ECT	**Constant**	$\Delta Tourism_{t-}$	$\Delta CO2_{t-1}$	$\Delta Tourism_{t-}$	$\Delta CO2_{t-2}$
$\Delta Tourism_t$	-1.757 (0.1564)	0.0069 (0.9543)	-0.1494 (0.8682)	-0.0078 (0.9851)	-1.3493 (0.3398)	0.5537 (0.2277)
$\Delta CO2_t$	-0.2314 (0.7589)	-0.0797 (0.3699)	0.1183 (0.8507)	-0.6360* (0.0819)	-2.9213** (0.0284)	0.2159 (0.4711)
If $ECT_{t-1} > 0.109$						
	ECT	**Constant**	$\Delta Tourism_{t-}$	$\Delta CO2_{t-1}$	$\Delta Tourism_{t-}$	$\Delta CO2_{t-2}$
$\Delta Tourism_t$	-8.8102 (0.4005)	1.6091 (0.4496)	1.5405 (0.3938)	-0.0607 (0.9569)	-0.6171 (0.4995)	0.7599 (0.6654)
$\Delta CO2_t$	-22.7502** (0.0254)	4.9716** (0.0207)	0.9606 (0.4418)	2.4837** (0.0280)	-2.1482** (0.0209)	4.6494** (0.0150)

Notes:

- The values in brackets are the p-value value
- ***, **, and * indicate significance levels at 1, 5 and 10 percent, respectively.
- The number of lags in the TVECM is based on the AIC criterion

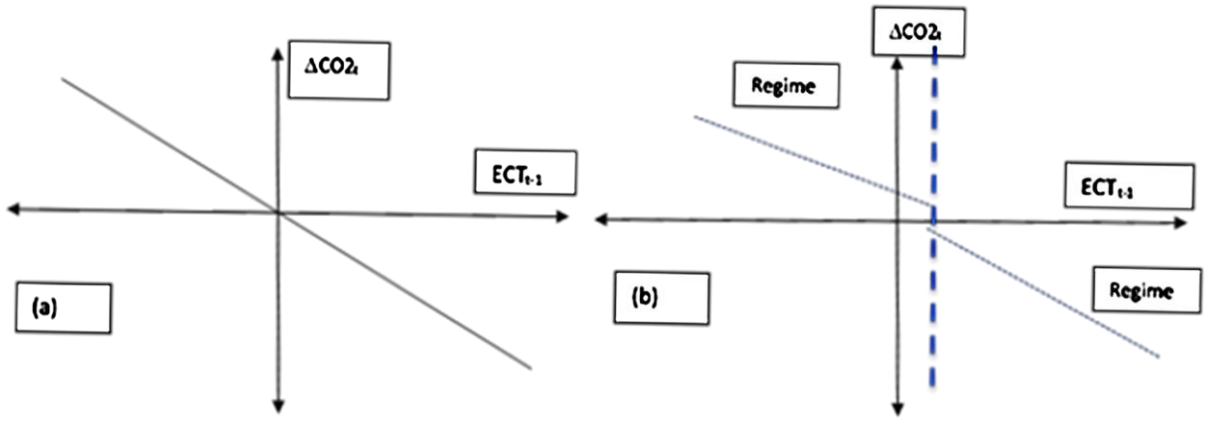
The Error Correction Term indicates how quickly the variables return to the long-run equilibrium and it should have a negative sign. When the deviation is higher than 0.109, the corresponding adjustment coefficient vector is $\binom{-8.81}{-22.75**}$. If the deviation is below 0.109, then the corresponding adjustment coefficient vector is $\binom{-1.75}{-0.23}$. Tourism arrivals has a negative significant impact on CO_2 emission if $ECT_{t-1} > 0.109$, and the coefficient is equal to -22.7502 at 5 % of level of significance. This reveals that tourism growth exerts negatively significant effects on climate changes in the case of Turkey that signals for successful energy conservation

[6] ECT: Error Correction Term

policies in tourism development. The results showed that tourism development has a statistically negative and significant impact on the environment.

The adjustment coefficients in CO2 emissions indicate a fast adjustment to the long run equilibrium in the extreme regime with an estimated value of -22.75. In the lower regime, adjustment is about twenty times slower (-0.23). The estimated threshold is 0.109 and identify two regimes, with 52 and 48 percent of the data respectively.

In this case study of Turkey, it was found that the nonlinear relationship between the Tourism arrivals and CO_2 emission can be characterised as asymmetric, allowing the variables to adjust differently depending on whether the disequilibria are negative or positive (Enders & Granger, 1998; Escribano & Pfann, 1998; Granger & Lee, 1999) . The presence of an asymmetry adjustment between tourism arrivals and CO_2 emissions that depend on the short run relationship between the two variables.



Source: Meyer (2004)

4. Conclusions

At present, tourism is among the key sectors of economy for sustainable development. In fact, they accelerate the economic cycle system by: creating job, accumulating foreign exchange, cultural exchange. However, despite these benefit, the tourism industry has a significant impact on quality of environment. In this sense, the aims of this paper is to investigate the relationship between tourism arrivals and CO_2 emission in Turkey over the period 1994-2014. Time-series econometric methods based on conventional cointegration tests and threshold cointegration. The reject of cointegration relation between tourism arrivals and CO_2 emission following the Engle and Granger (1987) imply the reject of symmetric cointegration. This results is confirmed when we have accept the alternative hypothesis of threshold cointegration between the two variable using the approach proposed by Hansen and Seo (2002). By this study, we proved that the dynamic adjustment between tourism arrivals and CO2 emission is asymmetric toward a threshold value equal to 0.109. In addition, the adjustment coefficients in CO2 emissions indicate a fast adjustment to the long run equilibrium in the extreme regime with an estimated value of -22.75. The empirical findings raise a number of substantial policy implications for Turkey related to encourage investments in green tourism, to focus on environmental sustainability.

References

Ahmad, F., Draz, M. U., Su, L., & Rauf, A. (2019). Taking the bad with the good: The nexus between tourism and environmental degradation in the lower middle-income Southeast Asian economies. *Journal of Cleaner Production, 233*, 1240-1249. doi: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.138

Andrews, D. W. (1993). Tests for parameter instability and structural change with unknown change point. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 821-856.

Andrews, D. W., & Ploberger, W. (1994). Optimal tests when a nuisance parameter is present only under the alternative. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1383-1414.

Balke, N., & Fomby, T. (1997). Threshold Cointegration. *International Economic Review, 38*(3), 627-645.

Becken, S., Simmons, D. G., & Frampton, C. (2003). Energy use associated with different travel choices. *Tourism Management, 24*(3), 267-277. doi: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00066-3

Enders, W., & Granger, C. W. J. (1998). Unit-root tests and asymmetric adjustment with an example using the term structure of interest rates. *Journal of Business & Economic Statistics, 16*(3), 304-311.

Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica, 55*(2), 251-276. doi: 10.2307/1913236

Escribano, A., & Pfann, G. A. (1998). Non-linear error correction, asymmetric adjustment and cointegration. *Economic Modelling, 15*(2), 197-216.

Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change, 12*(4), 283-302. doi: https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4

Granger, C. W., & Lee, T.-H. (1999). The effect of aggregation on nonlinearity. *Econometric Reviews, 18*(3), 259-269.

Hansen, B. E., & Seo, B. (2002). Testing for two-regime threshold cointegration in vector error-correction models. *Journal of Econometrics, 110*(2), 293-318.

Lee, C.-C., & Chang, C.-P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management, 29*(1), 180-192. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.013

Meyer, J. (2004). Measuring market integration in the presence of transaction costs—a threshold vector error correction approach. *Agricultural Economics, 31*(2-3), 327-334.

Phillips, P. C. B., & Ouliaris, S. (1990). Asymptotic Properties of Residual Based Tests for Cointegration. *Econometrica, 58*(1), 165-193. doi: 10.2307/2938339

Solarin, S. A. (2014). Tourist arrivals and macroeconomic determinants of CO2 emissions in Malaysia. *Anatolia, 25*(2), 228-241. doi: 10.1080/13032917.2013.868364

Tang, C., Zhong, L., & Ng, P. (2017). Factors that influence the tourism industry's carbon emissions: a tourism area life cycle model perspective. *Energy Policy, 109*, 704-718.

Zivot, E., & Andrews, D. W. (1992). Further Evidence on the Great Crash, the Oil-Price Shock, and the Unit-Root Hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistics, 10*(3), 251-270.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 473 – 480

Beach Tourism: A Structural Equation Model with R

Marcello De Giosa*

Department of Mathematics, University of Bari "Aldo Moro", Bari, Italy

Abstract: Beach tourism is a primary contributor to the Gross Domestic Product of many nations, and its economic return is a key driver for economic growth of destinations and surrounding communities. It has been proven that there is a positive correlation and causation between level of satisfaction and probability of return and recommendation, especially via word of mouth, one of the most effective source of information. In order to improve intention to return, it is then crucial to identify factors that contribute most to visitors' satisfaction. Beach tourists are becoming more environmentally conscious, are looking for higher quality products and services, are seeking unique experiences, and are disregarding mass tourism. Beach tourism marketers should then target smaller specific segments of tourists based on their demographic profiles and preferences and avoid causing overtourism. Since beach tourism is also responsible for beach degradation, that subsequently lowers tourist' satisfaction and intent to return, beach managers should offer tourism targeted to small groups of motivated travellers and protect the beach environment. In this paper, inspired by current literature on the subject, a structural equation model is proposed to predict tourists' satisfaction and intent to revisit by the statistical analysis of well designed surveys. The model involves five constructs regarding tourist's intent to return, overall experience satisfaction, facility satisfaction, beach satisfaction and perception of cost. Few manifest variables regarding respondent demographics and beach characteristics are also considered and linked to overall experience satisfaction in the regression part of the model. Following results published in recent scientific papers, a data set composed of 2000 complete surveys has been simulated. The proposed structural equation model has been fitted to data. The measurement model explaining the connections between latent constructs and their manifest measurable components is presented by a paths diagram. The model has been evaluated by fit indices and compared to a simpler model. Graphical representations of the estimated structural models are provided. Data simulation, model definition and fitting, and graphical presentations have been made with the R software and some ot its specific packages. The aim of the paper is to show how the open source R software may help in conducting targeted and effective investigations and effectively communicate the results to stakeholders.

Keywords: Beach tourism; structural equation model; regression; simulation; intent to return.

JEL classification: C51, L83, C88, C35.

* Corresponding Author: marcello.degiosa@uniba.it

1. Introduction

Tourism is a key economic driver for destinations and one of the world's fastest-growing industries. It may have a positive effect on employment, gross revenue, and production. On the other hand, the increases in travel and tourism may led to negative effects on the environment and pressure on primary tourism assets. If not planned and managed properly, tourism may threaten or cause permanent damage to the physical, social, cultural and economic environment of a destination (Fossati and Panella, 2000; Dwyer and Edwards, 2010; Kisi, 2019). The tourism industry is then invited to find solutions for sustainability, incorporating environmental consequences of actions, as well as economic goals (Font and Mccabe, 2017). This is particularly true for beach tourism.

Beach tourism and recreation has become a primary contributor to the Gross Domestic Product of many nations. The economic return from beach tourism is a key driver for the economic growth of destinations and surrounding communities. It is well known in the scientific community that an increased level of satisfaction implies an increased probability of return. Recommendation via word of mouth, one of the most effective source of information, is positively correlated with and caused by the individual's level of satisfaction (Oppermann, 1999; Prebensen et al., 2010; Simpson and Siguaw, 2008; Triantafillidou and Petala, 2016). It is then crucial to identify factors that contribute to visitors satisfaction and intention to return. Beach tourism is also responsible for beach degradation, that subsequently lowers tourists' satisfaction and intent to return. Beach tourists are becoming more environmentally conscious, are looking for higher quality products and services, are seeking unique experiences, and are disregarding mass tourism. Beach tourism marketers should then target smaller specific segments of tourists based on their demographic profiles and preferences. On the other hand, beach managers should not offer mass tourism targeted to large groups of unmotivated travellers, disregarding the beach environment and causing overtourism (Dodds, 2007; Dodds and Holmes, 2019).

Several models have been proposed in marketing research, to estimate the association between high service quality, resulting customer satisfaction and outcomes of interest such as behavioural intentions or recommendation via word of mouth. Unfortunately the relationship between latent constructs such as satisfaction and behavioural intention are not easily tested with nicely controlled experiments and simple regression models.

Structural equation models (SEM) are tools, very common in marketing, to test models allowing for relationships more complex than the simple predictors-outcomes relationships considered in linear models. Among the advantages of using SEM there is the possibility of including multiple influences of latent factors (constructs) that are observable only through observed manifest indicators. In SEM one may specify and test how the latent concepts influence the output of interest and how they influence each other. It is also possible to assess the model's overall fit to the data and to compare the considered model to alternative simpler models (Chapman and McDonnell Feit, 2019). The set of relationships among latent constructs is the *structural* part of the model, while the linkages between the latent constructs and the observable manifest variables is the *measurement* part of the model. It is worth to be noted that a model can include in its structure a linear model linking latent factors to manifet variables in a regression setting.

Building on the works of Žabkar et al. (2010), Chapman and McDonnel Feit (2019) and Iacobucci (2009; 2010), this paper focus on the use of the R software (R Core Team, 2018)

and its specific packages, to identify the factors that satisfy beach tourists and drive them to revisit a destination, by applying SEM methods. The considered model has been inspired by Dodds and Holmes (2019) and Iacobucci (2009). It involves five constructs regarding tourist's intent to return, overall experience satisfaction, facility satisfaction, beach satisfaction and perception of cost. Few manifest variables regarding respondent demographics and beach characteristics are also considered in the model and linked to overall experience satisfaction by a linear regression. Following results published in recent scientific papers, a data set composed of 2000 complete surveys has been simulated. A proposed SEM has been fitted to data. The measurement model explaining the connections between the latent constructs and their manifest measurable components is presented by a paths diagram. The model has been evaluated by fit indices and compared to a simpler model. Graphical representations of the estimated structural models are provided. Data simulations, model definition and fitting, and graphical presentations have been made with the use of the R software (R Core Team, 2018) and some of its packages. The aim of the paper is to show how the open source R software may help in conducting targeted and effective investigations and effectively communicate the results to stakeholders.

2. Literature review, data and methods

In this section we outline the state of the art, the data simulation, the model considered and the fitting methods.

2.1 Literature review

For a review of new tendencies and sustainability concepts in tourism and beach tourism, the interested readers are referred to Dodds (2007); Dodds and Holmes (2019); Dweyer and Edwards (2010); Font and Mccabe (2017); Fossati and Panella (2000); Kisi (2019); and the references contained therein. For a primer on structural equation models, advanced topics on the subject, and applications in behavioral, consumer psychology and marketing research, the references are Iacobucci (2009; 2010); Žabkar et al. (2010); Chapman and Feit (2019). For the R software and the packages used in this paper, readers may refer to R Core Team (2018); Chapman and Feit (2019); Rosseel (2012); Jorgensen et al. (2018); Epskamp (2015).

2.2 Data

A data set composed of 2000 observations (rows) of 21 variables (columns) has been simulated by using the function *simulateData* of the R package *lavaan* (*la*tent *va*riables *an*alysis). The data set mainly concerns visitor satisfaction ratings and their effect on stated intention to revisit a beach. In generating the data set we have been inspired by Dodds and Holmes (2019) and Iacobucci (2009). In the simulation we have used loadings close to the estimated parameters values in Dodds and Holmes (2019). The 21 observed variables in the data set consist of 4 respondent demographics, 2 beach characteristics and responses to 15 survey items. The measurable respondent demographics are: Age (in year), Gender (Gnd; male or female), Education level (Edct; 0=none, high school, apprentice, or 1=college, bachelor degree, above bachelor degree), and Tourist type (TrTp; 0=resident or 1=visitor). The beach characteristics are: Beach Type (BcTp; urban or rural), and Blue Flag (BlFl; yes or not). The data set contains also the ratings in 1-7 Likert's scale of 3 observed items for each of the following 5 latent variables:

Facility Satisfaction (FcSt), Beach Satisfaction (BcSt), Overall (Experience) Satisfaction (OvSt), Cost (Cost), Intent to Revisit (ItRv). The survey items, the variables names used for them, and the higher-order latent variables are shown and described in Table 1.

Table 1. *A 15-item survey of perceived satisfaction, perceived cost, and intent to revisit. Each division represents a latent factor manifest in three items.*

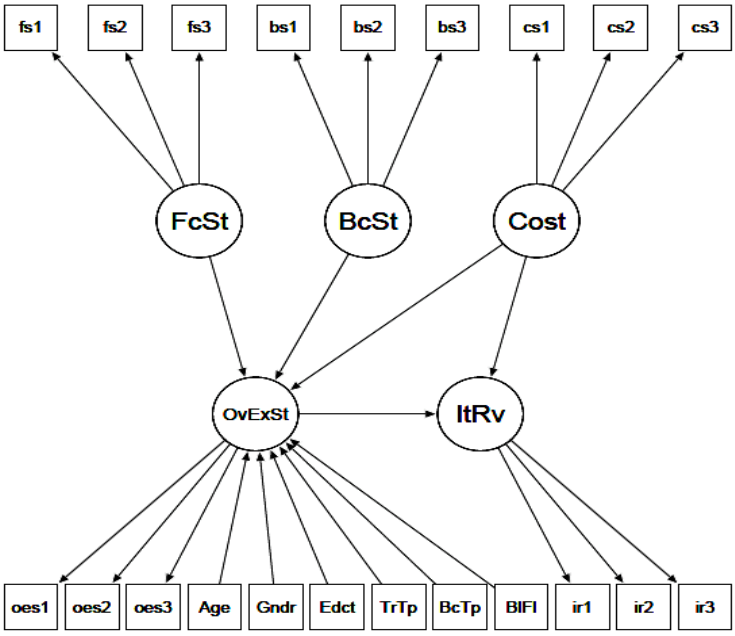
Item	Description
Facility Satisfaction (FcSt)	
fs1	Washrooms and change rooms are well managed.
fs2	Safety and accessibility awareness at the beach are good enough.
fs3	The environment is well protected at the beach site.
Beach Satisfaction (BcSt)	
bs1	The beach was clean.
bs2	Water quality was good.
bs3	The amount of algae in water and on shoreline was not excessive.
Cost (Cost)	
cs1	The admission price was reasonable.
cs2	The cafe/restaurant are not more expensive than other.
cs3	The managers set a fair price for beach service.
Overall (Experience) Satisfaction (OvSt)	
os1	I'm satisfied with the overall experience at the beach.
os2	The overall experience at the beach was better than expected.
os3	I have no regrets about having visited this beach.
Intent to Revisit (ItRv)	
ir1	I would visit this beach again in daytime.
ir2	I would visit this beach again for evening entertainment.
ir3	I would suggest my friends to visit this beach.

2.3 Structural, measurement and regression models.

SEM are recognized as useful statistical tools for marketing reaserch and in a sense can be understood as an extension of factor analysis and linear regression modeling (Iacobucci, 2009; Chapman and Feit, 2019). SEM are composed of a structural model and of a measurement model. The combined (structural+measurement) model that has been considered in this paper for fitting to data is represented by the *path diagram* in Figure 1. The path diagram has been drawn by using function *semPaths* of the R package *semPlot*. It is assumed that the five latent factors (Facility Satisfaction, Beach Satisfaction, Overall Experience Satisfaction, Cost, Intent to Revisit) are not directly observed but are instead conceived to influence the 3 survey items that manifest each of them. It is also assumed that Facility Satisfaction, Beach Satisfaction, and Cost, influence Overall Experience Satisfaction, and that Overall Experience Satisfaction and Cost, influence Intention to Revisit. It is also assumed that Overall Satisfaction is linked to the 4 demographics variables and 2 beach characteristics by a linear model.

Fit of SEM to data is routinely assessed by two global fit indices: the Comparative Fit Index (CFI; Bentler, 1990) and the Root Mean Square Error Approximation (RMSEA; Browne and Cudeck, 1992; Steiger, 1998). Values of CFI above 0.95 and values of RMSEA less than 0.05, are considered "good" fit (Lai and Green, 2016; Chapman and Feit, 2019). A great fit in SEM is not enough. It is suggested to compare a good fitting model to at least one alternative , maybe simpler, model by a chi-square test (Chapman and Feit, 2019).

Figure 1. *The complete model with structural, measurement and regression components.*

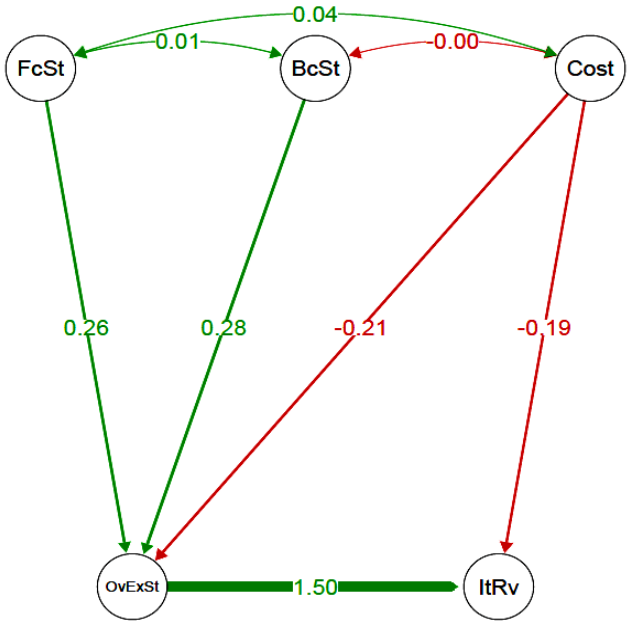


3. Results and discussion

The covariance-based SEM shown in Figure 1 has been fitted to data by using the function *sem* of the R package *lavaan*. The latent variables have been standardized because the interest was in comparing relative influence strength (Chapman and Feit, 2019).

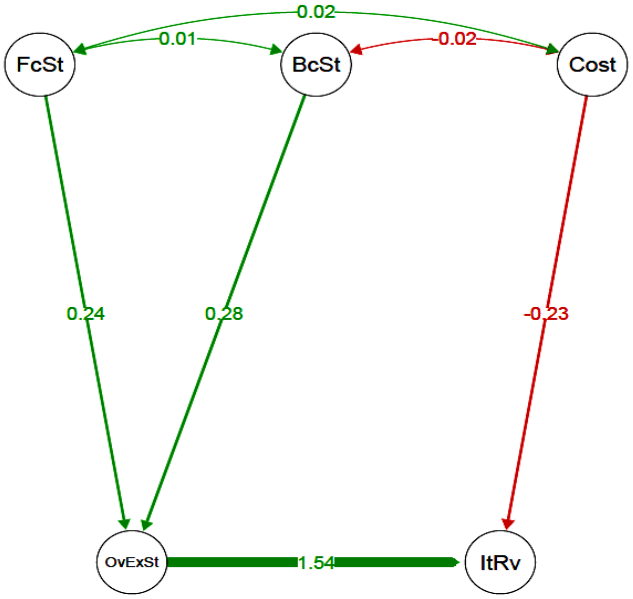
From the output of the *summary* function, a "good" model fit resulted with CFI=0.998, and RMSEA=0.010. The obtained results were as follows: FcSt → OvExSt (0.256), BcSt → OvExSt (0.283), Cost → OvExSt (-0.185), Cost → ItRv (-0.210), OvExSt → ItRv (1.498). All paths were significant, supporting the hypotheses. The plot in Figure 2 shows the structural model with estimated coefficients drawn by using the function *semPaths* from the R package *semPlots*. The factor loadings were also all significant.

Figure 2. *The structural model with estimated coefficients.*



Despite its great fit, it is good practice to compare our model to one or more plausible alternative models, in order to demonstrate that our proposal is better than other reasonable ones (Chapman and Feit, 2019). A reasonable simpler model where *Cost* influences *Intent to Revisit* but not *Overall Experience Satisfaction* was considered. The related structural model with estimated coefficients is shown in Figure 3.

Figure 3. *The simpler structural model with estimated coefficients.*



All the covariates considered in the regression part of the model were significant.

To compare the simpler model to our model it has been used the function *compareFit* of the R package *semTools*. Despite the simpler model is a good one in its own (CFI=0.996, RMSEA=0.015), our model is significantly better, as stated by the Chi-square test of the difference (Chi-square=47276, df=1, pvalue<0.001).

If these were results from real data, we could conclude that our model shows good fit to the observations and that it is better than the simpler model, that is the influence of cost on overall experience satisfaction is significant. The coefficient estimates may be used to answer substantive questions about the associations between the latent factors and the influence of the latent factors on the outcome of interest. See Iacobucci (2009) and Chapman and Feit (2019) for more on results interpretation.

4. Conclusions

In this paper we have been inspired by the marketing research problems considered in Dodds and Holmes (2019) and the modeling approach used in Iacobucci (2009). The objective of first paper was to determine whether satisfaction levels of beach visitors could be predicted using a hierarchical linear regression model. The second paper was intended by the author as a primer for structural equations modeling and its applications in marketing research. Recently structural equations modeling have been applied to market research by taking advantage of powerful R packages. This paper is intended as a proposal for answering questions similar to the ones considered in Dodds and Holmes (2019) by applying structural equations modeling and using specific R packages.

We hope that this paper has provided a feeling of the potential of the R software, and some of its packages, in fitting, representing and interpreting structural equation models in beach tourism marketing research. We hope that this paper will encourage and ease more frequent use of SEM and of the R software in beach tourism marketing research.

References

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107: 238-246.

Browne, M. W.; Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21: 230-258.

Chapman, C.; McDonnel Feit, E. (2019). *R for marketing research and analytics*, 2nd ed. Springer, New York.

Dodds, R. (2007). Sustainable Tourism and Policy Implementation: Lessons from the Case of Calvia, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10: 296-322.

Dodds, R.; Holmes, M.R. (2019). Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean and Coastal Management*, 168: 158-166.

Dwyer, L.; Edwards, D. (2010). Sustainable Tourism Planning. In *Understanding the Sustainable Development of Tourism*; Liburd, J.J., Edwards, D., Eds.; Goodfellow Publishers: Woodeaton, UK: 19-44.

Epskamp, S. (2015). semPlot: Unified Visualizations of Structural Equation Models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 00: 1-10.

Font, X.; McCabe, S. (2017). Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25: 869-883.

Fossati, A.; Panella, G. (2000). *Tourism and Sustainable Economic Development.* Kluwer Academic Publishers, New York.

Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equation modeling) but were afraid to ask., 19: 673-680.

Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20: 90-98.

Jorgensen, T.D.; Pornprasertmanit, S.; Schowmann, A.M.; Rosseel, Y. (2018). semTools: Useful tools for structural equation modeling. R package version 0.5-1. https://cran.r-project.org/package=semTools

Kisi, N. (2019). A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A'WOT Hybrid Method: A case Study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability, MDPI*, 11(4): 1-19.

Lai, K; Green, S.B. (2016). The Problem with Having Two Watches: Assessment of Fit When RMSEA and CFI Disagree. *Multivariate Behavioral Research*, 51:2-3: 220-239.

Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice – a discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1): 51-65.

Prebensen, N.; Skallerud, K.; Chen, J.S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 858-873.

Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R Package foe Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2): 1-36.

R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.

Simpson, P.M.; Siguaw, J.A. (2008). Destination word of mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research,* 47(2): 167-182.

Steiger, J. H. (1998). A note on multiple sample extensions of the RMSEA fit index. *Structural Equation Modeling*, 5: 411-419.

Triantafillidou, A.; Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(Suppl. 1): 67-87.

Žabkar, V.; Brenčič, M.M.; Dmitrovič, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management,* 31(4): 537-546.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 481- 490

The greening of food consumer culture in a cross-cultural perspective
Emerging patterns of taste for sustainable and made-in-Italy food in different Countries

Maria Giovanna Onorati*

University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, Italy

Abstract: Food taste and *habituses* are undergoing an epochal change, owing to many factors: the increasing mobility of humans and objects, which have brought about a `cosmopolitanisation' of taste; the proliferation of key sites productive of new eating styles and priorities, with the rise of new passionate eaters called *foodies* (Johnston - Baumann, 2010; Reilly, 2006; Onorati - Giardullo, 2018, 2020); the 2030 UN Agenda claim for a global commitment with transparency and sustainable consumption. The Goal 12 provides a "green" framework to the voracity of omnivore culture, setting limits and rules based on well-defined priorities worldwide.

The GOAL 12 states the need to have both producers and consumers engaged in sustainable consumption styles, providing them with adequate information about standards, labels, and the supply chain. This commitment to transparency and responsibility work as drivers of new discerning forms of consumption worldwide and mark the greening of a cross-cultural gastronomic capital that especially impacts experiential, self-organized tourism. Iconic cuisines, as well as demand for transparency regarding regulations on the traceability of origin as a quality benchmark (Fino, 2017) become the core of gastro-tourism that changes the perception of the typical, the authentic, the excellent. Changing (namely, greening) *foodie* cultures and tastes are then something worthy to be explored in a cross-cultural perspective, with a special focus on the new socio-cultural determinants, ranging from new media practices to the 2030 Agenda.

To this end, the paper presents the first findings of a pilot survey called "SusTASC – Sustainable Taste As a Social Construction" conducted on about 1800 people living in different European countries. The survey aims at identifying the factors correlated with emerging preferences for sustainable food and the changing perception of food quality, especially of those made-in-Italy, paradigmatically associated with quality. The SusTASC survey accounts for the greening of gastronomic capitals by connecting both subjective and collective sociocultural determinants of eating practices, with media practices, *foodstyles*, and values (Schwarz, 2006), and outlining new profiles of *foodies* and gastro-tourists.

Keywords: Taste; consumer culture; sustainability; gastro-tourism; made-in-Italy.

* Corresponding Author: m.onorati@unisg.it .

1. Introduction

This article aims to share the first findings of the explorative research TASC (Taste As a Social Construction) including a subsection named "Sus-TASC", aimed at investigating the new multiple determinants that underpin the epochal change that food taste and eating *habituses* are undergoing at the present time.

Such a change owes to many factors: the increasing mobility of humans and objects, that brought about a 'cosmopolitanisation' of taste (Urry, 2000; 2007; Sheller – Urry, 2006); the boosting of key sites full of recommendations about eating and productive of new consumption styles and priorities, a boost that found a main propulsive factor in digital activism and gave life to new passionate eaters called *foodies* (Johnston - Baumann, 2010; Reilly, 2006; Onorati - Giardullo, 2018, 2020); the *greening* effect on consumer attitudes and cultures played by the Goal 12 introduced by the 2030 UN Agenda with its claim for a global commitment with responsible and sustainable consumption. This goal also provides a framework calling for parsimony, that in the long term should become the basis for new worldwide, "socially desirable" food behaviours.

In times of global communication and mobility, individual taste is shaped in a fluid social space, composed of subjects increasingly more in movement, destined to enter into a cross-cultural relationship with objects (goods and services), ideas, and values. The space of possible choice is constantly increasing with the consequent weakening of the effect that traditional endogenous social structures exert on individual consumption choices (Urry, 2007).

The increase of such aware and discerning omnivorousness enhances the consumers' search for quality, transparency, and, ultimately, "authenticity" as a main interest when experiencing different worlds. Recent research shows to what extent the *greening* of consumer awareness and search for quality, a claim inseparable from sustainability, may influence these emerging trends in taste, both referring to the perception of foreign food, and to the growing attraction towards food tourism. Our consumption choices, in short, are no longer the result of a social destiny decided by the environment in which we were born and raised; culture is becoming the source of the value and meaning in consumer selection process, and taste itself is defined within a flow of meanings and aspirations that span time and space (Lash- Urry, 1994). In the area of food consumption, this led to the «reduction of (social) contrasts» and a concomitant «increase in variety (differences)» (Mennell, 1985).

In recent years the so-called «practical» turn inaugurated by Bourdieu (1977) caught on and eating came to be considered a succession of practical and repeated patterns of action (Warde, 2016). Daily practice, and eating as a paradigmatic practice of consumption (Warde, 2014), earned the value of a sociological category of analysis, a supra-individual scheme of action rooted in daily life and oscillating between the unreflected upon reproduction of the social and moral order established by society (structure) and the free (reflective) choice of the individual (agency).

Practices are, therefore, imbued both with socio-economic conditionalities that are both external to individuals and common to the social layers to which they belong, and with cultural factors and meanings intrinsic to the experience that guides their choices in a free and creative way.

Eating is «a practice composed of practical components (adjacent)» (2016:10), that is to say it is a practice explained and understood in light of other «adjacent» practices. The attachment to a practice, that in the long term shapes our skills, habits, and preferences, relies

upon an affective, cultural and valuable dimension, that are partly generated by the socio-cultural context, partly by the subjective appropriation of those values.

2. The backdrop of the SusTASC research

2.1. State of the art

The UN 2030 Agenda represents a new turn in social life: the Goal 12 calls for a global commitment to responsible and sustainable consumption and production and provides a regulatory framework to the proliferation of food tastes and styles peculiar of our omnivorous culture. Food-related knowledge and discernment in food choices are new distinctive factors of status: it represents a kind of capital that individuals display to gain reputation. The Goal 12 moves the «culinary capital» (Naccarato & Lebesco, 2013), the knowledge that unfolds around the acts of cooking and eating, towards a «gastronomic capital», that connects the practices of cooking and eating with the largest edible space, that is, the whole of choices that human groups make in their natural environments to select, obtain, preserve and, only afterwards, cook and eat the food (Poulain, 2017).

The commitment to transparency (from the side of production), and awareness and responsibility (from the side of both producers and consumers), that mark the greening of gastronomic capital, has also become the driver of new forms of experiential tourism called "gastro-tourism" (Güzel - Apaydin, 2016) since it impacts experiential, self-organized tourism, increasingly devoted to the shrine of "authenticity" (Onorati – Giardullo, 2020; MacCannell 1999). The demand for transparency regarding regulations on the traceability of origin as a quality benchmark (Grunert - Aachmann, 2016) became the drivers of research for authentic, "iconic" cuisines (Everett, 2015), that transformed places into touristic destinations.

Although scholarship shows that market (as tourism is) and marketing depend on embedded codes and cultural understandings (DeSoucey, 2010: 433; Rao, Monin, Durand, 2008), we still know surprisingly little about the way in which cultural values affect national identities and, consequently, cross-cultural views.

Universally assumed as a synonym of high-quality, "Made in Italy" is no longer only a brand, but has become the source of value and meaning in consumer selection. "Made in Italy" represents a special case of tangible effects on consumer behaviour played by the indication of Country of Origin (COO) as an important factor lying behind the success of some products (Bilkey – Nes, 1982; Schooler, 1962;). Such an attitude, especially in European countries, can also be understood as a consequence of "authenticity politics" (DeSoucey, 2010) started at the European level from 1996 onwards. The recognition of regional cuisine, which would become the well-known EU "label program" of copyright protection of "origin food" (Welz, 2013), developed a broader sensitivity in European consumer attitudes, keen on the protection of food diversity and niche markets, also serving the ends of sustainable regional development and, ultimately, of regional gastro-tourism.

2.2. Research questions and goals

"SusTASC" research explores the gastronomic capitals of individuals, in order to capture the trends of taste towards sustainable eating and "made-in-Italy" food within different socio-cultural contexts in a cross-cultural perspective.

Accordingly, the research questions are: what are the socio-cultural determinants of sustainable eating? What are the socio-cultural determinants of made-in-Italy food?

The research combines the emphasis on the routine, collective and conventional (mindless) nature of much food consumption practices (Warde, 2014), with the awareness that taste is a socio-cultural construct and eating practice is internally differentiated according to patterns of subjective reflexivity (Mennell, 1985). In particular, it combines models of analysis that aim to account for structural determinants, practice interrelations, and cultural values with which practices are imbued and the way in which these values are subjectively organized in typical chains of motivational patterns (beliefs, persuasions, attitudes, intentions).

To this end, the explored dimensions are:

1. Socio-demographic characteristics of respondents (who does what);
2. The organization of practices such as eating at home, eating out, grocery shopping, and food media activism, all of which are considered «adjacent» to the key practice "eating sustainable" (where, how and the time dedicated to them);
3. The dynamics of «habituation» (creation of habitus: the value, the sense, the meaning attributed to it);
4. The ability of a competent execution (factors that guide in the eating choice, how to optimize the choice, etc.).

Additionally, SusTASC aims to explore the consumer cultures underpinning the commitment with sustainable and high-quality food. To this end, the research devised batteries of questions inspired by Schwarzt's scale of basic human values (Schwarzt, 2006) and the Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 2012).

Schwartz's scale accounts for the basic transituational values recognized by individuals in all cultures and differently prioritized by individuals or groups in various contexts, that suggest a universal organization of human motivations (Schwarzt, 2006). Schwarzt values theory proven to be very useful in marketing efforts to understand consumer behaviour towards differentiated products (Krystallis et alii, 2012). Studies (Thøgersen et alii, 2016; Hughner, R.-S. et alii, 2007) show that taste for sustainability tend to be associated to Schwartz's value "Universalism" or, in general, with values promoting self-transcendent attitudes and priorities. The UN goal 12 seems to wholly match such a universalistic, biospheric responsibility, since it promotes behaviors whose effects transcend the immediate needs and wants of the individual.

The TPB Theory accounts for habituation as a more complex process than mere inertial adhesion to routine practices, focusing on the way in which subjective assumption of collective values and social factors beget propensions and attitudes towards certain consumption patterns, and these may predict decision-making about purchasing (Agovino et alii, 2017).

2.3. Data sources and methods of analysis

SusTASC is an explorative pilot cross-sectional survey based on a questionnaire consisting of 37 questions submitted online via Qualtrics® to a convenience trans-national sample by international students attending Master Degrees at the Pollenzo University in a timespan of 15 months (from march 2018 to June 2019).

The questionnaire includes a first group of socio-demographic variables (demographic personal characteristics, family structure, income, household monthly expenditure, etc.), that explore the *socially disciplined* side of eating practices; a second group of "behavioural variables", that explore individuals' positioning within the main "adjacent practices", namely: Family meal pattern; Eating out; Grocery shopping; Food media practices; a third group of motivational/judgemental variables inspired by both Schwarzt's scale of basic human values

and the Theory of Planned Behaviour, that explore the "taste" for sustainable eating as a cultural, value-laden category.

A self-formed "convenience sample", typically used in explorative research, was achieved through non-probabilistic mixed techniques, namely the "snowball" sampling and the spread-through social media. The overall valid respondents to the survey were 1801, but the part of the analysis focused on sustainable taste concentrated only on the 1389 respondents who provided a valid answer to the key dichotomic question Q33, which asks about buying/not buying sustainable food.

After Q33, a subset of questions was added focused on the taste for Made-in-Italy food. This section explored the relationship between the taste for Made-in-Italy and taste for sustainable food, the prioritized factors when choosing Made-in-Italy food, the concept of «quality» associated with Made-in-Italy.

The survey reached different geographical areas, namely:

- **UE-Europe** (Italy, Germany, Denmark, France; some others) = 47%
- **NON-UE Europe** (UK, Iceland, Switzerland, Albania; some others) = 12%
- **Americas** (North: Canada, U.S.A.; South: Peru; some others) = 12.5%
- **Asia** (China, Taiwan, Japan, South Korea, India) = 25%
- **Others** = 3.5%

The respondents' gender is well balanced (40% M, 60% F), while age results over-represented by young people (about 50% are 18 -34; but there is a meaningful representation of all other age ranges, also including over 75 years old); such an age-bias reflects the characteristics of the population activated for reaching the sample (a typical bias of convenience sampling). Yet at the same time it provides a special insight into the new generations' propensities and suggests future possible scenarios to be further investigated.

In order to investigate which variables were more significantly connected with the practice behaviour of buying sustainable food (Q33: YES/NO buying sustainable food) we split the analysis in two:

1. A logistic regression assuming Q33 as an output variable of both socio-demographic and practice/behavioural analysis and a non-parametric correlation matrix between Q33 and the judgemental variables. The combination of these two different techniques reduced the almost 150 variables of the whole dataset to the 25 most significantly correlated variables.
2. A "two-step" cluster analysis was then conducted with these 25 variables, in order to explore the eventual emergence of new typologies of sustainable food consumers and which factors work as main determinants in outlining their "gastronomic capitals". This cluster analysis identified as acceptable partition the one in 3 clusters

Although the explorative goals of this research, and the non-probabilistic nature of the convenience sampling, the survey achieved a great deal of valid respondents (1801), that provided the analysis with an acceptable degree of robustness (variation of both Nagelkerke and Multiple R-square: <2%) and reliability (Kruskal Stress: 0.20, a value opposite to Alpha, and Tucker's Congruence coefficient around 0.95).

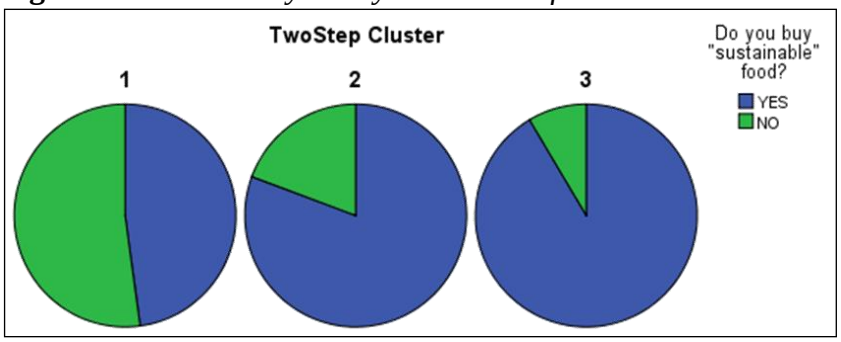
The investigation of the taste for "Made in Italy" food was carried out exclusively through the creation of non-parametric correlation matrices (whose statistical significance was calculated through Spearman's Taub index, adjusted for both ordinal and binary variables). This allowed us to remove from subsequent analysis features not significantly related to the aforementioned trend. The variables that proved to be correlated with the decision to purchase food «Made-in-Italy» in a statistically significant way were used for a "two-step" cluster analysis, which, also in this case, identified as an acceptable partition the one in 3 clusters.

3. The results

3.1 Profiles of taste for sustainable food : the three clusters

Three clusters emerge that confirm eating sustainable as a "compound" strongly multi-dimensional practice, that, although conditioned by some structural factors, proves to be closely correlated to adjacent practices and subjective cultures (internalised values in the form of beliefs, attitudes, motivations).

Figure 1. *The tendency to buy sustainable food in the three clusters*



The **first Cluster (1)** is that of ***the "unsustainable" materialists who do not cook and with a poor gastronomic capital***. Two thirds of the cluster don't care about cooking (61% of its components devote from 0' to 1 h. per day to cooking). Their monthly expenditure is mainly devoted to clothes and health care and more than the half don't buy sustainable food: no fresh, no local, but their reluctance is especially towards organic food (90% of them don't buy it). Nearly the whole cluster (99,6%) do not associate buying sustainable food to the Earth's well-being, showing a total lacking in biospheric responsibility. 38,3% show low "perceived behavioural control" on this practice, in fact they don't believe that sustainable food is available in their environment nor that most people around them buy it.

The **second Cluster** is the one of ***the well-educated E(U)ropeans: the ethically mindful eaters***. 82% of this cluster are Europeans, with 70% coming from the EU and about half (48%) between 35 and 64 years old (adult Millenials, Boomerangs, young Baby Boomers). They have a very high educational background (39% of them have a post-graduate degree). They are very central in the practice of cooking, in fact 80% of the cluster devotes from 30' to 2 h. per day to cooking and eat out only sometimes. They are moved by a biospheric sense of responsibility, namely 97% buy local to reduce their CO2 footprint (36%) and the totality (99%) buy organic for the Earth's wellbeing (31,9%); they shop for groceries guided by ethical factors and perceive sustainable foods as available in their environment and not as more expensive than conventional ones.

A **third cluster** made of ***Extra-European, self-directed 'healthy and clean' foodies, with a rich but egoistically oriented gastronomic capital***. 83,5% of this cluster are extra-European (62% come from Asia, the 21,5% from America). They are young (the 68% are not older than 44 y.o.) and well educated (48% has a bachelor's degree). They are intensively devoted to cooking, about one third of them dedicates from 2 to 4 hours or more per day to cooking. 55% go out to eat often or always and 51% spend (how much?) monthly mainly on food. When they shop for groceries, they are guided by dietary considerations (gluten-free, dairy-free, vegan) and cleanliness (46%). The vast majority of them (91,5%) buy sustainable food but their sensitivity is self-directed: they buy fresh and organic food because they say "it is

healthy for me" and buy local food to support local economies. Although they believe that sustainable food is more expensive than conventional, they also think that people around them buy sustainable food.

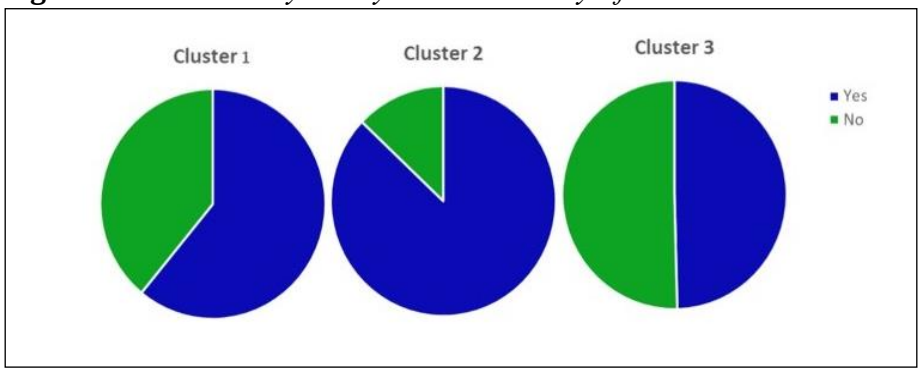
3.2 Profiles of taste for "Made-in-Italy" food: three clusters

We repeated the cluster analysis also for the Made-in-Italy section and, also in this case, three profiles of taste for "Made-in-Italy" food emerged.

Clusters 1 and 2 are quite homogeneous in terms of age, since they show the greatest presence of Boomerangs (40 – 54 years) and Baby boomers (55-74).

Clusters 1 and 3 share the great concentration of Americans and Asians, with a higher percentage of Americans in the first cluster and of Asians in the third one. Main factors that distinguish clusters are the custom of drinking coffee and the propension to consider oil as a characteristic element of Made-in-Italy.

Figure 2. *The tendency to buy "Made-in-Italy" food*



Cluster 1 is composed ***of mature Extra-Europeans***, since half of its components are between the ages of 40 and 74 years old and 40% come from Asia and 24% from America.

They are regularly of family eating, and consider lunch the main meal of the day.

The *vast majority (90%) of them buy sustainable food*, especially fresh food (99%), and 96% believe that buying sustainable food will save the world; when shopping, more than one third (36%) considers "naturalness" (i.e. organic, not genetically modified) as the most important thing. This cluster is characterized by *not* drinking coffee almost at all and for considering olive oil the most representative product of Made-in-Italy and naturalness (purity, biological) the main factor to be considered when buying oil.

Cluster 2 is composed ***of mature Europeans*, since 65,5% of its components are** European and 48.4% from EU. As in the first cluster, 50% of the components is aged between 40 and 74 years. Here we find the highest rate of those with migratory backgrounds. They are also regulars of family eating (78%) and dinner is the main meal of the day (67.8%). Three fourths (76%) of them shop in large hypermarkets and use specialized publications and websites to optimize their food purchases. *Almost all (98%) of them buy fresh food and a considerable component organic food* (77%), like cluster 1 (80%). They are featured by drinking coffee daily, at home (64%) and at work (63%) and by buying olive oil (96%) without caring about price (6%), but by giving importance to the country of origin (11%) and to the type of oil (39%). 58% of them consider olive oil the best representative Italian product (among those proposed) and high quality (24%) the feature of "Made in Italy".

Cluster 3 is *the youngest* cluster; 69% of its components do not exceed 35 years of age. It is *made up of Extra-Europeans* by more than half (53.1%), Asians and a high share (18%) of Americans. They are experiencing a sort of "decline of the family meal", since 50% do not eat regularly with the family, adding to the high rate of those who live alone (20%).

When they shop, they pay minimal (4%) attention to «clean» food (organic, natural, non-genetically modified), while traceability (origin, PDO) is considered the most important thing (38.2%). The whole of them (99%) do not care about animal welfare when buying food and 15.4% (a good deal if compared to 4%-5% of the other two) do not believe that the consumption of sustainable food will save the world. They are "occasional" coffee drinkers at home, and regularly at work (45%). They do not tend to buy olive oil and those who do so take highly into account price (21%) and minimally the country of origin (3%) and biological nature (4%). Only 41% (the lowest rate out of the three clusters) consider olive oil to be the most representative product of Made in Italy, and for them neither safety (0.4%), nor sustainability (0.4%) are particular features of Italian food.

4. Conclusions

Generation, geographic belonging, educational background, and time devoted to cooking are the discriminating factors of sustainable awareness, and a "green" gastronomic capital is positively associated with the taste for "Made-in-Italy" food.

The use of different media is also correlated with the different predisposition to food consumption. Traditional media, e.g. classic cookbooks, or any other channel (websites and specialized publications) mediated by specialist knowledge are the main source of inspiration when cooking at home of those who have *biospheric* and universalistic sensibilities towards sustainable food, while social media and tutorials, typical of the youngest, accompany a preference towards sustainable food based on a self-centred sensitivity keen on dietary considerations. The habit to buy "Made-in-Italy" food relies upon a perception of quality that is supported by an environmental awareness, especially in more mature consumers, keen on the sustainable choice, while in younger, especially Asian consumers, the perception of Italian quality is more abstractly and fetishistically linked to the traceability of the origin of the product.

Among the «adjacent» practices of Made-in-Italy consumption there is the regular meal in the family, the preference for clean olive oil (organic, sustainable), coming from certain geographical areas. The highest consumption of olive oil and coffee, mainly featuring the mature Europeans (Cluster 2) goes along with "Made-in-Italy" regular consumption.

The attention to the naturalness (purity, biological) of oil is an important factor for the extra-European adults (Cluster 1), but totally absent in the new generations, especially in the Asian countries (Cluster 3), for whom taste for "Made-in-Italy" food is not supported by «biospheric» sensitivity: there is no any attention to animal welfare, nor to the sustainability of the product or its biological composition. The traceability of the origin is the only factor attesting to the quality of the Italian product.

Neither income (distinctive of "class" as a merely economic factor), nor gender seem to play a significant factor in determining our sample's taste. The irrelevance of gender is coherent with the "gender fluidity" that increasingly features Millenials' and Centennials' identity (Herman *et alii*, 2017; Rider *et alii*, 2018), also as a consequence of marketers' strategies to involve customers in their consumption choice. The different consumption profiles show a generational re-

sponse to sustainability, with evidence that education is a crucial leverage for promoting the culture of sustainability (Agovino *et alii*, 2017; Chekima *et alii*, 2016). Indeed, a taste for sustainable eating seems to be mainly correlated to consumers' dedication to "adjacent" practices, such as cooking, with the effect that a cross-cultural "gastronomic capital" inclined to sustainable eating draws on knowledge gained informally through cooking, specialised books or websites, even though a universalistic approach to sustainability still seems to be a main consequence of formal education: the more education (especially tertiary), the more universalistic, self-trascendent approach to sustainability (goal 12 UN).

References

Agovino, M.; Crociata, A.; Quaglione, D.; Sacco, P.; Sarra, A. (2017). Good Taste Tastes Good. Cultural Capital as a Determinant of Organic Food Purchase by Italian Consumers: Evidence and Policy Implications, *Ecological Economics* 141: 66–75.

Ajzen, I. (2012). *The theory of Planned Behaviour*, in Lange P. A. M.; Kruglanski, A. W. and Higgins E. T. (2012) (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1). London, UK: Sage. pp. 439-459

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bilkey, W.J.; Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Stud*ies, 13, 89–100.

Chekima B., Chekima S., Wafa S. A., Wafa S. K., Igau O. A., & Sondoh Jr. S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23:2, 210-220.

DeSoucey, M. (2010). Union Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European, *American Sociological Review*, 75; 432.

Everett, S. (2016). *Food and Drink Tourism*, SAGE Publications Ltd.

Fino, M. A. (2017). Il senso perduto per il gusto slegato dall'origine. Note minime in tema di sentire sociale e politica normative intorno all'etichettatura del cibo, *Comunicazionepuntodoc*, N. 16, Luglio 2017, 21-42.

Fischler, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie. In: *Communications*, 31,. *La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation*, pp. 189-210;

Grunert, K. G.; Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature, *Food Control*, 59: 178-187.

Güzel, B.; Apaydin, M. (2016). Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations, in Avcikurt *et alii* (eds.), *Global Issues and Trends in Tourism*, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, pp. 394- 404.

Herman, J. L.; Flores, A. R.; Brown, T. N.T.; Wilson, B. D.M.; Conron, and K.J., (2017). *Age of Individuals Who Identify as Transgender in The United States*, The William Institute,UCLA School of Law.

Johnston, J.; Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*, New York, Routledge.

Krystallis, A.; Vassallo, M.; Chryssohoidis, G. (2012). The usefulness of Schwartz's "Values Theory" in understanding consumer behaviour towards differentiated products, *Journal of Marketing Management*, Volume 28, Issue 11-12, pp. 1438-1463.

Lash, S.; Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.

LeBesco, K.; Naccarato, P. (2013). *Culinary Capital*, New York: Bloomsbury Academic.
MacCannell, D. (1999). *The Tourist*. New York: Schocken (orig. 1976).
Mennell, S. (1985). *All Manners of Food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*. Oxford: Blackwell.
Onorati, M. G.; Giardullo, P. (2018). La ristorazione in Valle d'Aosta secondo TripAdvisor: tra disintermediazione del gusto e ri-mediazione transculturale del "tipico", *COMUNICAZIONEPUNTODOC*, n. 19.
Onorati M. G.; Giardullo P. (2020). Social media as taste re-mediators: Emerging patterns of Food taste on *TripAdivsor*. *Food, Culture & Society*, June 2020 issue, accepted for publication on the 7th October 2019. Print ISSN: 1552-8014 Online ISSN: 1751-7443.
Poulaine, Jean-Pierre (2017). *Sociology of Food*, London: Bloomsbury.
Reilly, J. (2006). *Impact of media on food choice*. in R. Shepherd & M. Raats, editors. *The psychology of food choice*. CABI, Cambridge, Massachusetts, USA, pp. 201-226.
Rider G. N.; McMorris B. J.; Gower A. L.; Coleman E.; Eisenberg M. E. (2018). Health and Care Utilization of Transgender and Gender Nonconforming Youth: A Population-Based Study. *Pediatrics*, March 2018, Volume 141 / Issue 3.
Sheller, M.; Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm, *Environment and Planning*, vol. 38, pages 207-226.
Schooler, R.D. (1962). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394–397.
Schwarzt, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications", *Revue française de sociologie*, 2006/4 (Vol. 47): 929-968.
Urry, J. (2000). *Sociology beyond Societies*, London, Routledge.
Urry, J. (2007). *Mobilities*, Cambridge, Polity Press.
Warde, A. (2014). After taste: culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture* 14(3): 279–303.
Warde, A. (2016). *The Practice of Eating*, Cambridge: Polity Press.
Welz, G. (2013). Contested Origins: Food Heritage and the European Union's Quality Label Program. *Food Culture and Society*. June 2013, 16(2): 265-279.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 491 – 500

Cultural tourism and districts: the future of organic viticulture in the Apulia region. The case of the CDO Gioia del Colle

Simona Giordano[1]*

[1]*Università degli Studi di Bari Aldo Moro*

Abstract: Culture and tourism are linked because of their obvious synergies and their growth potential. Cultural tourism is one of the world's most important tourism markets and one of the most important among those with the highest growth numbers. As for the sectors of culture, they are more and more used to promote destinations. This increased use of culture and creativity for "selling" the destinations adds to the need to differentiate the image and the identity of the regions. The range of cultural elements put forward by the regions is vital to create an image and to broaden the market potential. The present contribution is aimed primarily at examining the factors determining success networks and districts undertaken in the field of cultural tourism. Networks and districts are effective tools of management and marketing. In Italy the Tourist Districts (d.l. May 13, 2011, No. 70, amended by Law July 12, 2011, n. 106) were established by decree of the Ministry of Cultural Heritage and Activities and Tourism, at the request of companies in the sector that operate in the territories interested, after agreement with the Regions involved. The territorial delimitation was decided by the Regions in agreement with the MiBACT and the Municipalities concerned, after a Service Conference (compulsorily called if requested by companies in the tourism sector operating in the same territories). To date, the MiBACT has established a total of 49 tourist districts by decree. The present contribution will focus on the possibility to create such a district in the Apulia region with reference to the viticulture sector, and to the CDO Gioia del Colle in particular. Different aspects and dimensions of management and marketing will be examined. The final result is to identify the factors that are critical to success and to formulate some recommendations/suggestions for cultural tourism alliances from planners and destination managers.

Keywords: Cultural tourism, Districts, Organic viticulture, Territorial identity.

JEL classification: *Z32 Tourism and Development; Q01 Sustainable Development*.

1. Introduction. Cultural tourism and landscape

The causal link between culture and development is extremely complex and is expressed following patterns that cannot be traced back to unitary or homogeneous analytical schemes. Often evolutionary economists state that "history counts" in explaining the behavior of agents; nowadays it is possible to affirm that, as a new datum that passes through today's debate on the link between cul-

* Corresponding Author: simo_giordano@yahoo.it

ture and development, there is a general recognition of the fact that "culture matters". First of all, and even more than in the past, as a source of externalities with widespread and transversal impacts on the quality of human resources, on knowledge in a broad sense; secondly, as a determinant of new patterns that generate competitive advantages in global competition (Fazio & Purpura, 2016). Thank to this orientation it is possible to note how economic historians build their reconstructions, projected on long time spans, aimed at identifying in the cultural roots of the countries the profound determinants not only of the rhythms but also of the "models" of development, of the sectoral structures, and therefore of the productive specializations, of territorial and social dynamics.

From an epistemological point of view, it is vital to deepen the fundamental definitional problems, starting from the concept of culture that is relevant to the explanation of development processes. In fact, the difficulty of defining assets, classifying their needs and measuring utility has made it difficult to accurately trace the perimeters of the culture system, its areas and even the values it refers to. This analysis is fundamental to overcome the difficulties to give a framework and a strategic orientation to public policies aimed at promoting cultural activities, and is strongly underlined at the heart of the Europe 2020 Strategy. From an international scale to a national one, it is as well important to analyse the cultural roots to whom the birth and potential growth of Italian tourism districts refer to.

In a context of growing integration between historically given cultural bases, their economic applications and their evolution through the complex paths of innovation, it is vital to foster an equal growing integration between cultural policies and economic policies, as also stated by the European Commission in several occasions, at ever more precise variations on a sectoral and territorial scale.

It is vital to note how cultural policies must converge and be oriented towards the achievement of four objectives (Fazio & Purpura, 2016), outlined as follows:

- enhancing the heritage, as also promoted by some OECD pilot projects in Italy, with the final scope of analyzing the development conditions of certain "areas of cultural attraction", taking into account not only the opportunities that arise in tourism, but also those generated by the enhancement of human capital and of creative processes capable of making certain areas more attractive and competitive.
- Improve the accessibility of cultural heritage by extending its use, with open access strategies aimed at a greater "democratization of culture", also with a view to emerging markets.

As a matter of fact, the globalization can foster unfair competitive processes in which marginal cultures could succumb. As a consequence, it is vital to identify new synergistic relationships between cultural policies and other policies aimed at promoting the national realities abroad; this is particularly true with regard to the emphasis that has been placed in Italy for years on the (potential) relevance of cultural heritage for economic development and, more specifically, to the link between heritage enhancement and tourism. With respect to this mentioned issue, all the complexities emerge from the point of view of the formulation and implementation of the necessary policies to make the heritage valorisation coherent, on the one hand, with the development objectives, and therefore with the maximization of the impacts, and, on the other one, with the protection and conservation constraints that must be observed to ensure intergenerational equity in the use of cultural heritage itself. As stated by Brau et al., 2003, it is as well fundamental to overcome the idea that the strategic relevance of tourism, and of the cultural one in particular, is so strong that it is taken as the sole, or prevalent, driver of development in several regions.

Nevertheless, cultural tourism, in addition to being an essential component of the demand capable of raising and stabilizing the flows throughout the year and thus giving the tourism industry the operational continuity today lacking, involves a diverse range of activities from the so called cultural industry.

As far as this last issue is concerned, ISTAT proposes a characterization of Local Labour Systems on two dimensions. The first concerns their cultural and attractiveness vocation, measured through a set of indicators that summarize the presence of material and immaterial resources that have a high symbolic value, expressive of the local culture. The second concerns the endowment

of enterprises of the cultural and creative industry, as well as of typical agriculture, expression of specific cultural traits (PGI, PDO, etc.), and of other non-profit educational and cultural institutions linked, however, to the processes of cultural enhancement of the territories. The overlap of this double characterization generates a set of critical issues are signaled in correspondence of the unbalanced integration between the attractive-cultural potential and the related productive system in support. It is vital to point out how the gap between attractive potential and the productive system generally penalizes the southern areas (Fazio & Purpura, 2016), and how the enhancement of the cultural heritage through tourism fruition is successful if within the territory there is a dense entrepreneurial fabric in the cultural and creative industry. The policy indications deriving from this analysis appear to be consistent with those contained in the programming of the 2014-2020 European Structural Funds, and they also reflect guidelines developed within the OECD framework, all with the aim of identifying specific territorial contexts endowed with elements of the material and immaterial cultural heritage, with a high identity value. Within these areas, and with extended geographical levels, policies must be' programmed to support cultural and creative businesses, not only to enrich the attractive potential, and to extend the duration of the stay, but also to maximize the impact of the tourist flow on the local economy.

As to the strong relationship between culture and landscape, it is vital to note how the former can contribute to "create" a set of keys to reading and interpreting the latter, above all in compromised and anonymous places, where a supplement of so called keys can help to turn on the spotlight on local resources still poorly explored (Sergio, 2018). Culture and cultural assets can help both inhabitants and tourists to read the elements of the territory and of landscape.

Cultural heritage and cultural activities can, therefore, provide people with instruments to interpret the significance of the cultural heritage itself and the "emergence" of landscape, of the genius loci, and of the

transformations occurred and those in progress. The following aspects are worth analysing:

1. Landscape as an antidote against a certain attitude to "museify" culture.
2. Landscape as an instrument capable of attenuating the perverse effects of territorial marketing and building, often disconnected from the context or indifferent to the real "soul of the places".
3. Landscape as a resource for storytelling, starting from the past, through the progressive visible changes, until present days.
4. Landscape as an action space within which it is possible to experience new forms of sustainability and new methods of intervention aimed at producing economic development.

The evolved cultural tourist (but also the evolved inhabitant) searches for the possibility to create and consume/enjoy landscape within territories, to explore new paths, to seek the beauty, the sense of discovery and authenticity even outside of canonical and obligatory destinations of "art tourism" (e.g. Venice, Rome, etc.). As to this aspect, it is therefore unnatural to separate the enjoyment of the "good", or the enjoyment of a cultural experience, from the context in which all this takes place. Landscape helps and serves to enjoy culture because it inserts itself into a more articulated and complex horizon, it represents a resource for the imagination and for the imaginary and the production of meaning (e.g. the Sicily of Camilleri, where landscape is interpreted by the novelist and, in turn, becomes a key to return to a virtuous circle that must be continually nourished). As a consequence landscape becomes the privileged habitat of the storytelling, where cultural communication and artistic language give birth to the design of enhancement paths that allow tourists and inhabitants to explore territories rich in history and traditions (Bollo, 2010; Bradley, 2009).

In a context of growing attention to sustainability and to new ways of creating innovative forms of sustainability oriented towards economic development, landscape acts as a powerful tool and an operational framework. This is perhaps the most challenging issue, as it is fundamental to realize a strong alliance between operators that belong to different phases of the supply chain, both private and public. Landscape becomes that intermediate subject in which they can recognize themselves (cultural operators, hoteliers, wine producers and farmers, etc.), and on which to cut out new governance models capable of "keeping" in front of higher levels of complexity and of providing a shared vision. All this with the aim to enable alliances and partnerships for the pursuit

of objectives that would be difficult to achieve without such a convergence, a network with all the stakeholders of the territory involved in a system of governance that stands at a higher level and at a wider scale.

2. Tourism clusters and viticulture

In a context of growing tourism demand, it is vital to analyse different aspects and sources of potential local development, among which it is worth citing, as to the scope of this contribution, rural and enogastronomic tourism. It is not always obvious and immediate to assess both tangible and intangible aspects of a tourist destination, as well as analyse the effectiveness of public policies in the same sector (Durrieu, 2017). Generally speaking, the possibility to ensure the reception of this kind of tourists so as to allow them, through their stay, to participate in the local economy, to propose them varied activities, and to make them live an "experience", implies adjustments and a profound change of meaning and perception of concerned rural and agricultural areas. Landscape evolves, despite tourism and also under its influence; this is true, as well, with regard to wine landscapes, to which the present analysis is dedicated, in their form and cultural symbolism, in the distinction between the terms terroir and territory, that are often associated with them, giving them a particular resonance (Giordano, 2019). The importance of capitalizing on vineyards, under the influence of tourism or in the hope of developing it, embeds new political commitments and the direct consequences on landscape, in different territorial contexts.

2.1 Vineyard, landscape and heritage

Generally speaking, it is possible to note how wine landscapes are agricultural landscapes that can be read at different levels. A first one is purely aesthetic; perennial plants (about from 20 to 100 years) draw a stable landscape, that is both particularly alive and easily familiar. In each territory, the vineyard represents the expression of a link between culture and nature, and illustrates the European vision of the landscape expressed in the European Landscape Convention of Florence signed in 2000. Its cultural value is expressed through the final product and its peculiarities, wine, symbol of civilization. For Yves Luginbuhl (2005, pp. 15-17): "Vineyard landscapes [are] marked by a culture of pleasure that Antiquity has bequeathed to humanity [...] Very early, [...] the vine was one of the ornamental motifs of monuments or artistic representations; it has become an object of art [...]. The vine was one of the first landscape imagery". An imagery and culture increasingly claimed in the historically producing countries, in commercial and heritage strategies (Maby, 2002).

This is particularly true when the present discourse shifts to the definition of the term terroir and CDO: a territory, a precise identity, where wine landscape mixes with the notion of terroir. Terroir is a term of agricultural origin extended to geography as "a portion of agricultural land that has been the subject of a specific development" (Lacoste, 2009; Giordano, 2019). It is rich in meaning (Rouvellac, 2013; Maby, 2002), and its use is spreading more and more around the world (Pitte, 2009). It is approached, as well as landscape, in an agrogeographic conception by a consistent part of the wine industry, and as a staging element by communication and marketing, while it has a cultural and heritage aspect when it is cited by public policies. By extension, the terroir becomes territory when it is mapped within protected designations of origin (CDO), with a significant shift from a policy of mere defense of brands and producers to a support for rural development since the 1980s: discovering local products is an "invitation" to discover landscapes.

The built image of the territories and their tourist promotion are willingly based on wine terroirs. The trend towards the capitalization of vineyards is general, since they have a historical anchorage (Giordano, 2019) to such an extent that it is worth analysing the so called wine economy, and the related commercial use of landscape. As a matter of fact, wine, both sold in bulk and bottled, is part of a globalized economy, shared between two visions of the product: one of local wine, the other of agri-food wine (Schirmer, 2004). In these two cases, the relationship to the vine and winemaking is different. Moreover, the geographical origin can be mentioned without the re-

lation to the terroir as such being detailed, in this case the oenologist can be put forward more for his know-how and his personality than the vines themselves, and the specific related landscape they draw. In general, European vineyards are well known for their history, often for a remarkable landscape, a cultural heritage that allows them to distinguish themselves in a globalized economy. Nevertheless the different visions interpenetrate to a growing degree, particularly interesting when the analysis considers landscape as a source of emotion, and the relation between sight (landscape) and taste (wine). Landscape can be apprehended with all senses, taste being the least directly involved. Wine is one of the few agricultural products that expresses a landscape as a whole (soil, climate, topography, etc.), to such an extent that, in order to deepen the knowledge of the mentioned link, several analysis have been conducted.

In general, it is possible to highlight that, when considering the relationship between taste of wine and beauty of landscape, the influence that a beautiful landscape could have in the tasting of a bottle and its price is quite evident. Positive elements of landscape, such as the presence of small heritage, with an affective connotation, or "open" landscapes, of a certain complexity but coherent, that is to say with interpretable elements, landscapes capable of producing curiosity and landscapes with a component of naturalness (Bonardi, 2015). There seems to exist a sort of cultural relationship between taste and landscape, also promoted and favored by media. This argument goes in the direction of institutions and sectors encouraging the maintenance of a landscape heritage, above all for tourism development.

It could be interesting to wonder if, in addition, a wine produced in a "beautiful" landscape is necessarily "good"; an issue not easy to deal with, especially when the discourse shifts to the question of the possible definition of a good wine as a quality wine, a statement a priori within the recognition as CDO, a qualitative label. This is generally perceived as a guarantee of origin and tradition, not of gustatory assurance. In all wine-growing regions there are producers with different production practices and volumes. It is not always possible to distinguish, in each landscape, the different vineyards that can overlap, and the care given to viticultural activities does not always guarantee the oenological quality. As far as public institutions are concerned, they can not usually openly take part when they promote a territory, although their role in encouraging sustainable practices and virtuous agroecological ones is of great importance, especially with reference to regional contexts such as the Gioia del Colle one.

2.2 Tourism clusters

A cluster or district can be defined as the grouping, within a particular region, of companies or branches of firms that are interconnected through their products, their markets, and other firms or organizations, such as suppliers, with whom they are interacting dynamically. Porter defines clusters as "geographical concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, companies operating in related industries and associated institutions (e.g. universities and chambers of commerce and industry) in particular fields, that compete with each other but also cooperate" (Porter, 1998: p.197).

The birth or creation of a cluster is a procedure that helps partners to take advantage of synergies and complementarities between their outputs, generating various benefits. A cluster is thus a progressive form of business network, with well-defined and precise goals, focused on increasing sales and improving profitability (Soteriades, 2010). This form of alliance makes exchange of information and transfer of technology (know-how) possible and effective, by encouraging different coordination and collaboration mechanisms within their framework (European Commission, 2003). Networks can be described as a specific kind of relationship connecting a set of individuals, objects or events, and are considered as an organizational concept to promote joint action (Marsh, 1998). As a matter of fact, networks are characterized by a multitude of partners that transcend organizational structures and boundaries and involve the commitment of network partners to a common set of goals and, most likely, to a shared vision and global views.

Clusters and networks are vitally important for regional development as they help to increase performance, improve innovation capacity and build a critical mass of local businesses. As to the

tourist sector, clusters and networks generate many benefits, such as (Michael, 2003; Poon, 2002; Saxena, 2005): economies of scale, a focus on cooperation and innovation, synergies, increased productivity, knowledge transfer with co-marketing and co-promotion, improved competitiveness and a sustainable competitive advantage. All these benefits are vital to create opportunities for synergy and mutual reinforcement to achieve the main goal of a tourist destination; namely, to offer a holiday experience fully rewarding for tourists. With particular regard to small and medium-sized enterprises (SMEs), they face the challenge of renewing business models to maintain their competitiveness in a globalized economy. As a consequence, the formation of clusters and networks, and product innovations are typical responses to this challenge (Kokkonen & Tuohino, 2007). Scientific research indicates that networking is a new source of competitive advantage and an essential requirement for regional and global management. Novelli et al. (2006) examine more deeply the implications of clustering and networking for tourism, as well as the importance of the structure and scale of clusters, especially when they are implemented in the tourist sector. In this context, the mentioned possibility to create a tourism district devoted to enogastronomic experiences represents an effective opportunity for local economic development, and for the setting up of sinergies between tourism supply, territories and local wine and food typical production.

3. The CDO Gioia del Colle

Recognized according to art. 41 of the Law of 12 December 2016 n. 238 ("Testo Unico del Vino"), the CDO wines "Gioia del Colle" Consortium, founded in 2000 is an associative reality that brings together winegrowers, wineries and wine producers to protect and enhance the denomination "Gioia del Colle". As of today, it has always operated to support the quality of all the wines of the denomination, as well as the balance of prices and the promotion of the product and its territory. The importance of protecting a wine culture and tradition embeds the meaning of enhancing and becoming a spokesman for excellence, the extraordinary wines of the "Gioia del Colle" CDO. The Consortium promotes the controlled denomination of origin by activating several commercial initiatives together with training and communication strategies.

Over the years the activity has grown considerably; the number of wine growers and of the associated wineries has increased significantly, to such an extent that, nowadays, this reality can be considered as a main player and protagonist of the oenological sector in Apulia region, reaching outstanding levels of qualitative excellence in recent years, witnessed as well when taking a quick look at numbers (Table 1).

Table 1: *The numbers of the Consortium*

Wine growers	65
Wine producers	21
Bottlers	4
Honorary Members	3
Hectares registered in the denomination and claimed (year 2018)	393
Potential production (in Hl) of 2018	997,000 liters

As to a brief historical analysis, the cultivation of vines and the production of wine in Apulia region is attested since the third millennium b.C. In the "gioiese" territory there are testimonies starting at least from the eighth century b.C., as evidenced by the numerous finds of wine vessels of that period in the area of Monte Sannace, a few kilometers from Gioia del Colle (some of these artifacts can be admired in the archaeological museum located in the Normanno-Svevo castle of Federico II of Svevia in Gioia del Colle).

The Apulian wine production was well known and flourishing throughout the Roman period and, after the fall of the Roman Empire, viticulture was preserved, as it happened in almost all of Europe, mainly thanks to the vineyards cultivated in monasteries and abbeys, and, in particular, as

regards the Murgia, from Benedictine monks. Under Federico II of Svevia the production started again, with such an intensity that in 1362 Giovanna I d'Angiò promulgated a law to protect the Apulian wine, thus forbidding the introduction of wine produced in other regions, different in quality. Furthermore, the development of the gioiese viticulture in the late 18th century is intertwined inextricably with that of the primitive. The first to identify the primitive and to carry out a sort of mass selection of the vineyard was the abbot primicerio Francesco Filippo Indellicati. Born in 1767 and raised in Gioia del Colle, expert in botany and agronomy, he noticed among the different varities of grapes present in the gioiese countryside some old vines of a variety that matured before all the others, and that seemed to have better adapted to the peculiar soil of these areas. Indellicati decided to give to the variety the Latin name of primativus that, in the local dialect, became primatic or more commonly "primitive". He carefully selected a substantial number of shoots (625) which he managed to plant in eight vineyard "districts", roughly corresponding to 1.26 hectares, thus creating the first monoculture of primitive grapes. The success was almost immediate: in a short time, many of the lands around the inhabited area of Gioia were cultivated as primitive and the vine became the variety mostly cultivated on a much wider area, thanks above all to the work of the mentioned Benedictine monks. Starting from 1820 there is precise historical information regarding the cultivation of the vine also in the countryside of Acquaviva delle Fonti. At the end of the 19th century there were about 600 hectares of primitivo cultivated in the area of Gioia del Colle, and in 1882 the first winegrowing company was established in the countryside of Santeramo in Colle, by Count Luigi Patroni Griffi de Laurentis, for a total extension of 40 hectares.

At the beginning of the twentieth century in the area of Gioia del Colle, wine was mainly produced from vermouth, and in the following decades it served mostly as "cutting wine", used to strengthen wines of other regions of Italy. The first bottles labeled with the name of Gioia of the Colle Primitivo are from the 60s, while the first bottle with the denomination of origin dates back to 1987.

3.1 The territory of the Murge

The Murge is a large carbonate plateau, composed of sedimentary rocks, calcareous and dolomitic, which extends without interruption from the Salento until the Ofanto valley. It is a series of limestone plateaus interested in different measure and degree from karst phenomena. The part of the territory located at the highest altitudes is called Murge Alte, and connects via a steep escarpment to the Murge Basse,which in turn is connected to the Adriatic coast through a series of structural steps, joined by more or less evident slopes, which show a trend parallel to that of the coast line. The part consisting of the coastline and of the north-eastern Murgian step, identifiable in the altitude range between 350 and 375 meters above sea level, represents the boundary line between the area of Murgia and Central Puglia.

3.2 The soil of the CDO Gioia del Colle

The territory of the production area of the denomination Gioia del Colle is a vast limestone plateau shaped in its form by a complex karst system. The dominant lands of the denomination, the classic red soils, are made up of residues deriving from the dissolution of the limestone rocks, composed of iron and aluminum oxides and hydroxides. They are land ideals, for their wealth of potassium and the relative poverty of organic substance, for the cultivation of grape varieties for fine red wines, but also for white grapes. The limited content of nutrients makes them particularly suitable for quality viticulture. The vineyard holds its roots in the calcareous layer immediately below the thin layer of fertile soil, with the consequence that planted vineyards have yields per hectare naturally low, great minerality and good acidity. The altitude of the cultivated areas varies between 200 and 450 meters above sea level, on slight slopes and with exposures mainly oriented towards south-east. As to the climate, the area of the denomination of origin "Gioia del Colle" is located entirely in the south-east part of the Province of Bari, and is an area well known as being particularly suitable, in terms of both mesoclimate and soil as well as morphological and agro-

nomic characteristics, for the cultivation of the vine. The climate is Mediterranean, with an average annual temperature ranging between 7 and 25 degrees.

4. Conclusions

The viticultural activity which has created production landscapes with a strong cultural influence has considerably evolved in a short time in Europe. As for all European agriculture, family rural customs have given way to a corporate approach that specializes and positions itself in a globalized market.

Tourism fits into this logic. While agritourism was intended to be an income supplement helping to maintain modest-sized structures, wine tourism has become an unavoidable area of development that justifies repeated patrimonialisation initiatives at different territorial scales. The largest realities seize the dynamics to position themselves in a competitive economy, while the more local ones, such as Gioia del Colle, strive to "play the game". Public authorities often support wine landscape in an identity perspective, for commercial and tourism purposes, though it is quite difficult to obtain a long-term commitment to maintain quality: the stakes are often misunderstood or ignored. What can be considered peculiar about wine tourism is the attraction of the vine as a symbol of culture, and its ability to resonate with other works of art. Landscape heritage fuels an imaginary and reinforces the perceived quality of the product; in this context, the creation of an ad hoc tourist district of Gioia del Colle can play a vital role in enhancing local economic development and tourism flows, in a territory well known for outstanding enogastronomic traditions.

The tourism industry is characterized by very heterogeneous activities, an inevitable structural diversity and the predominance of small businesses (Soteriades, 2010; Spindler, 2003). For these reasons, it is important, sometimes vital, to develop local alliances involving tourism businesses and other local partners (Lazzaretti & Petrillo, 2006). By grouping in a cluster, SMEs can become globally competitive by cooperating locally, and this, in turn, can enable networks and clusters in tourism to experience considerable growth, bringing benefits such as the sharing of marketing information, innovation, the opportunity to enter other clusters on a national and transnational level, the development of resources and the transfer of knowledge between partners and stakeholders (Saxena, 2005).

The purpose of tourism clusters and networks is to highlight the availability of certain activities within a destination and to unite the SMEs that would otherwise operate and act in isolation, in order to cooperate and build a sustainable local tourism product, profitable to the entire local economy. As already mentioned, it is precisely because of this fragmentation that all actors involved in the value chain must address issues such as integration, collaboration, clustering and networks for their activities (Poon, 2002). Nowadays, tourists expect a range of services that allow them multiple options and formulas offering opportunities for "experiences". The value chain of a destination is the image of all its elements. This approach requires cooperation and networking among key actors. Lemmetyinen & Go (2009) suggest that the development of tourism business networks could be envisioned as a system in which all participants contribute with their own abilities, skills and competences. The same authors emphasize the importance of a network approach to engage and manage in active participation; they therefore suggest that local tourism businesses need to develop new skills and key capabilities to cope with severe global competition. Thus, the coordination of joint activities in tourism business networks is envisaged as a prerequisite for strengthening the value creation process and the formation of a brand identity procedure within the cluster. All this is certainly true with reference to the territory of Gioia del Colle and the wine Consortium; the possibility to create a cluster and to promote local production represents a vital resource and a driving force for economic development.

References

Bollo, A. (2010). Il paesaggio e le attività per godere della cultura, Fondazione Fitzcarraldo in occasion of the congress "Il paesaggio per: strategie al tempo della crisi per abitare sempre meglio", Castello del Valentino, 10/12/2010.

Bonardi, L. (2005). « Le goût du paysage dans la perception du vin ». In: Blog Académie Internationale du Vin, 2 september 2015 https://www.academievin.org/le-gout-du-paysage-dans-la-perception-du-vin-par-luca-bonardi/

Bradley, F. (2009). La lettura del paesaggio come strumento di turismo culturale. In: Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio, Dottorato di Ricerca in Progettazione Paesistica I Facoltà di Architettura I Università degli Studi di Firenze, gennaio-giugno, ISSN 1724-6768, Firenze University Press I: 53-58 http://www.unifi.it/ri-vista

Brau, R. ; Lanza, A.; Pigliaru, F. (2003). How fast are the tourism countries growing? The cross-country evidence. Nota di lavoro N. 85.2003, Fondazione Enrico Mattei (FEEM), Milano.

Bravia, M.; Gasca, E. (2015). Valutazione dei benefici per un sistema di trasporto locale nell'ambito del turismo culturale. In: AESTIMUM 66, Firenze University Press, june 2015: 43-62 www.fupress.com/ceset DOI: 10.13128/Aestimum-16482

Darnay, S. (2018). Paysages viticoles : paysages ruraux? Leur évolution sous l'influence du tourisme et de leur patrimonialisaton. Published 09/01/2018 sur Projet de Paysage - www.projetsdepaysage.fr Revue scientifique sur la conception et l'aménagement de l'espace

Di Matteo, D.; Cavuta, G. (2016). Enogastronomic tourism: can it mitigate the intangibility of the destination? Streetfood as a new business model for the management of tourist regions. In: Procedia Economics and Finance, Elsevier, vol. 39: 347-356 https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30335-5

Durrieu, M. (2017). Tourisme, la France n°1 mondial, Éditions du Cherche Midi, Paris.

EUROPEAN COMMISSION, (2003). "Final report of the expert group on enterprise clusters and networks". Available at: www.competitiveness.org/article/archive/14/

Fazio, G.; Purpura, A. (2016). Cultura e sviluppo. Idee e strumenti. Introduzione per un dibattito (doi: 10.1430/84072). In: L'industria (ISSN 0019-7416), Il Mulino Rivisteweb, Bologna, Fascicolo 2, april-june: 219-225

Hall, C. M. (2005). "Rural wine and food tourism cluster network development". In: HALL, D., KIRKPATRICK, I. & MITCHELL, M. (Eds), Rural tourism and sustainable business, Channel View Publications, Clevedon.

Kokkonen, P.; Tuohino, A. (2007). "The challenge of networking: Analysis of innovation potential in small and medium-sized tourism enterprises. In: The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 8 (1).

Lacoste, Y. (2009). De la géopolitique aux paysages. Dictionnaire de la géographie, Armand Colin, Paris.

Lazzaretti, L.; Petrillo, C. (2006). "Tourism Local Systems and Networking Advances". In: Tourism Research (series), Elsevier, Oxford.

Lemmetyinen, A.; Go, F. (2009). "The key capabilities required for managing tourism business networks". In: Tourism Management, 30 (1).

Luginbuhl, Y. (2015). « Paysages viticoles ». In: «Les paysages culturels viticoles. Étude thématique » dans le cadre de la Convention du patrimoine mondial de l'Unesco, Icomos, july: 15-20.

Maby, J. (2002). « Paysage et imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles ». In: Annales de géographie, vol. 111, n. 624: 198-211.

Marsh, D. (1998). Comparing policy networks . Open University Press, Buckingham.

Martínez-Péreza, À.; García-Villaverdeb, P. M.; Elchea, D. (2015). Eco-innovation antecedents in cultural tourism clusters: External relationships and explorative knowledge. In: Innovation: Management, Policy & Practice, Routledge, Taylor & Francis Group, vol. 17, N. 1: 41–57, http://dx.doi.org/10.1080/14479338.2015.1011058

Michael, E. J. (2003). "Tourism micro-clusters". In: Tourism Economics, 9 (2).

Novelli, M. ; Schmitz, B.; Spencer, T. (2006). "Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience". In: Tourism Management, 27 (6).

Piras, P. (2009). Ambiente, patrimonio culturale, turismo e sviluppo sostenibile (doi: 10.7390/29359). In: Aedon (ISSN 1127-1345), Il Mulino Rivisteweb, Bologna, Fascicolo 1, june, https://www.rivisteweb.it

Pitte, J. R. (2009). Le Désir du vin. À la conquête du monde, Paris, Fayard.

Poon, A. (2002). Tourism, Technology and Competitive Strategies (4th ed.). CAB International, Oxford.

Porter, M. (1998). On Competition: A Harvard Business Review Book . Harvard Business School Publishing, Boston.

Schirmer, R. (2004). « Une nouvelle planète des vins », 15e Festival international de géographie de Saint-Dié, « Nourrir les hommes, nourrir le monde » URL : http://archives-fig-stdie.cndp.fr/actes/actes_2004/schirmer/Une nouvelle plan%E8te des vins.pdf.

Soteriades, M. (2010). Clusters et reseaux dans le cadre du tourisme rural: l'experience grecque. In: Revista de La SEECI, November, 23 (XIII): 85-117 http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 23/InicioN23.html

Rabbiosi, C.; Di Giangirolamo, G.; Medei, R. (2018). Patrimonio culturale della moda, turismo e territorio: un dialogo da costruire (doi: 10.1446/90717). In: Economia della Cultura (ISSN 1122-7885), Il Mulino Rivisteweb, Bologna, Fascicolo 1-2, march-june https://www.rivisteweb.it

Rouvellac, É. (2013). « Le terroir, essai d'une réflexion géographique à travers la viticulture », HDR, Université de Limoges.

Saxena, G. (2005). "Relationships, networks and the learning regions: Case evidence from the Peak District National Park". In: Tourism Management, 26 (2): 277-289. Sergio, S. (2018). La valorizzazione dei beni culturali mediante il turismo. Università degli studi di Roma – Unitelma Sapienza, federalismi.it - ISSN 1826-3534, 6: 2-30.

Spindler, J. (2003). "Introduction". In: SPINDLER, J. & DURAND, H. (éd.), Le tourisme au XXI e siècle, L'Harmattan, Paris.

Wickens, E. (2017). The consumption of cultural experiences in city tourism. In: Tourism and Hospitality Research, vol. 17(3): 264–271, Sage, Oxford, England, sagepub.co.uk/journalsPermissions. DOI: 10.1177/1467358416646606 journals.sagepub.com/home/thr

Yi-De, L. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, Routledge, Taylor & Francis Group, vol. 22, N. 3: 498–514, http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2012.752442

Webography

http://www.consorziovinigioiadelcolle.it/

http://www.convenzioneeuropeapaesaggio.beniculturali.it/uploads/2010_10_12_11_22_02.pdf

https://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework_en

https://www.oecd.org/italy/trento-mibact-2014.htm

https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12012

http://siqual.istat.it/SIQual/visualizza.do?id=7779949

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 501 – 506

A perspective vision between Tourist Recreational Zones and Special Economic Zones. The role of SEZs as tools for sustainable tourism

Francesco Scialpi[1]*

Phd. Student, University of Bari "Aldo Moro"

Abstract: Tourism is one of the most important sectors of the world economy: it includes all activities and services of a multi-purpose nature concerning the temporary transfer of people from the place of habitual residence to another location (for leisure, culture, care, sport, work and so on).
Recent years show positive performances, due to rich offer modeled on customer needs, in spite of tourism sector is conditioned by economic, social and geopolitical trends. However, tourism must also answer to several issues: to preserve and enhance environment and cultural heritage, to encourage good behaviors, to promote sustainable mobility, to stimulate investments, to attract capitals and foreign investments. Then, sustainable (or responsible) tourism must use cross-cutting policies trying to integrate, at the same time, different dimensions and to balance various needs.
Over the past few years, to stimulate or seek economically disadvantaged or transition territories, legislator has often resorted to tax measures or tax expenditures. Special Economic Zones (SEZ) are a reality affirmed throughout the world (just think that more than 1,000 have been developed worldwide in the last five years). According to Foreign Investment Advisory Service (FIAS) of the World Bank report (2008), it is possible to distinguish different types of SEZs: Free trade zones (FTZ); Export processing zones (EPZ); Enterprise zones; Freeports; Single Factory EPZ; Specialized zones. In fact, various countries have created or are planning to create SEZs to promote tourism and tourism-related industries with similar advantages as other industrial SEZs: examples include China, Russian Federation, Malaysia, Indonesia, Bangladesh, Lao People's Democratic Republic, Colombia, Uzbekistan.
Otherwise, Italy introduces the discipline of the SEZs to reinforce its infrastructures and, in general, intermodal transport system promoting all types of activities, also tourism and related industries. In this sense, the work analyses best practices and the interaction – or the possible interaction – between tourism and SEZs, evaluating if SEZs can be considered as institutional instruments to create different way of sustainable tourism.

Keywords: Special Economic Zones, Tourist and Recreational Zones, Tourism Development, Taxation, Investment Environment

JEL classification: H710; Q260; Z310; Z320; Z330; Z380

* Corresponding Author: francescoscialpi.uniba@gmail.com

1. Introduction

This paper analyses major features of different types of SEZs and their interaction with tourism and tourism-related industries. Moreover, research focuses on Russian Tourist and Recreational SEZs and Italy SEZs distinguishing, in each case, the role of tourism.

Furthermore, article makes conclusion, evaluating if SEZs can be considered as institutional instruments to promote tourism or sustainable tourism.

2. Tourism and SEZs

Tourism is one of the most important sectors of the world economy: it includes all activities and services of a multi-purpose nature concerning the temporary transfer of people from the place of habitual residence to another location (for leisure, culture, care, sport, work and so on).

Recent years show positive performances, due to rich offer modeled on customer needs, in spite of tourism sector is conditioned by economic, social and geopolitical trends.

However, tourism must also answer to several issues: to preserve and enhance environment and cultural heritage, to encourage good behaviors, to promote sustainable mobility, to stimulate investments, to attract capitals and foreign investments.

Then, sustainable (or responsible) tourism must use cross-cutting policies trying to integrate, at the same time, different dimensions and to balance various needs.

Over the past few years, to stimulate or seek economically disadvantaged or transition territories, legislator has often resorted to tax measures or tax expenditures.

Special Economic Zones - more commonly known with the acronym "SEZ" - represent a well-established and widespread reality all over the world: «there are nearly 5,400 SEZs today, more than 1,000 of which were established in the last five years. At least 500 more zones (approximately 10 per cent of the current total) have been announced and are expected to open in the coming years» (United Nations Conference on Trade and Development, 2019).

We basically talk about circumscribed geographical areas to which the Governmental Authority recognizes, with respect to the remaining part of the country (Aniello, 2018), particular benefits (mostly of a fiscal, financial, customs and administrative nature).

According to the World Bank report, it is possible to distinguish different types of SEZs:

- «Free trade zones (FTZs; also known as commercial free zones) are fenced-in, duty-free areas, offering warehousing, storage, and distribution facilities for trade, transshipment, and re-export operations.
- Export processing zones are industrial estates aimed primarily at foreign markets. Hybrid EPZs are typically sub-divided into a general zone open to all industries and a separate EPZ area reserved for export-oriented, EPZ-registered enterprises.
- Enterprise zones are intended to revitalize distressed urban or rural areas through the provision of tax incentives and financial grants.
- Freeports typically encompass much larger areas. They accommodate all types of activities, including tourism and retail sales, permit on-site residence, and provide a broader set of incentives and benefits.
- Single factory EPZ schemes provide incentives to individual enterprises regardless of location; factories do not have to locate within a designated zone to receive incentives and privileges.

- Specialized zones include science/technology parks, petrochemical zones, logistics parks, airport-based zones, and so on» (Foreign Investment Advisory Service, 2008).

However, this classification appears in some respects reductive to evaluating if SEZs can be considered as institutional instruments to promote tourism or sustainable tourism.

There are many types of SEZs which have significant impact on trade and tourism development.

Otherwise, various countries (such as China, Russian Federation, Malaysia, Indonesia, Bangladesh, Lao People's Democratic Republic, Colombia, Uzbekistan) have created or are planning to create SEZs to promote tourism and tourism-related industries with similar advantages as other industrial SEZs (United Nations Conference on Trade and Development, 2019).

Italy introduces, instead, the discipline of the SEZs to reinforce its infrastructures and, in general, intermodal transport system promoting all types of activities, also tourism and related industries.

Countries, in general, using SEZs to promote tourism for a multitude of reasons that regard, especially in Tourist and Recreational Zones (where territory is confined in a homogenous nature area): administrative frameworks (management companies can best meet the needs of investors), better conditions to integrate environmental protection, green and sustainable development (such as ecotourism) with resort and leisure/cultural/religious/sporting community development.

Tourism zones can also be used to attract specific foreign direct investments (FDI) or to get a link with global markets (particular segments): for instance, Russia Federation has managed to attract Chinese investors in the SEZ Grand Baikal.

In this perspective, could distinguish three types of SEZs:

a) Tourism zones in the strict sense (technically known as Tourist and Recreational zones): tourism is the core business through which, by orienting the economy towards a sustainable dimension of development and conservation of its territories, promoting and enhancing cultural and naturalistic beauties (e.g. in Russian Federation, these zones offer favorable conditions for tourism, sports, recreation and other activities);
b) Tourism Zones in the broad sense: tourism is allowed in combination with other activities that converges in a multiplicity of objectives and /or services (e.g. in the Republic of Korea tourism is allowed in combination with other activities, like health tourism).
c) Free Trade Zones (FTZs): foreign investments have impact on trade, tourism and tourism-related industries that suggest product diversification and strong integration between value chains.

3. Tourist Recreational Zones in Russian Federation and Special Economic Zones in Italy: the role of tourism

The establishment of SEZs in Russian Federation is the result of a long and complex process: federal law no. 116-fz, adopted in 2005, is a generic legal framework for the establishment and operation of four major types of SEZs (Technological Zones, Logistic Zones, Industrial Zones, Touristic Zones) that define Russian SEZ like an “identified area, part of the Russian territory, in which special business methods are in force”.

RUSSEZ – the name chosen to promote Russian SEZs on the international markets – is a great project – lasting 49 years – in which the control of the Government Authority allows to evaluate annually, on the basis of six indicators (investment attractiveness, business environment, infrastructure provision, availability of land resources, SEZ residents' investment activity and information transparency of the SEZ website), the performance of each SEZ (the evaluation method is differentiated by type of zone).

Annually, this evaluation produces zone rankings that serve to evaluate efficiency of SEZs, creating pressure on underperforming zones and on its regional authorities: underperformers have been removed from the list of SEZs and have been shut down (11 zones were closed between 2010 and 2017).

The aim, obviously, is not only to improve SEZs efficiency, but try to avoid that possible mafia infiltrations or, in any case, the exercise of illegal activities (Uricchio, 2018), could affect, slow down or compromise the growth prospects of the territories on which SEZs insist.

After revised resolution (2018), other indicators – constructed from 18 sub-indicators – are also used to evaluate SEZs' performances: performance of SEZ's residents and governing bodies; profitability of federal, subnational and local investment (engineering, transport, social, innovation and other infrastructure) in SEZ; effectiveness of the planning for SEZ creation.

In particular, Russian Tourist-Recreational SEZs (TR SEZs) – established with amendments to the federal law no. 76/2006 and located in the most picturesque regions with possibilities for development of beach, health-improving and adventure tourism as well as ecotourism and extreme sports – seek to:

- increasing tourist flows through the improvement of the tourist offer (eg. treatment and prevention of diseases, development of wellness centers, strengthening of services and infrastructures, professional updating and continuous training)
- improve competitiveness of the touristic sector through also transnational cooperation projects that allow: penetrating international markets, generating employment; experimenting, disseminating and transferring practices well in the national territories; protect and promote economic operators; attracting capital (foreign or Russian).

Created in the Republic of Buryatia pursuant to the Russian Government's Resolution No. 68 dated February 3, 2007, the "Baikal Haven SEZ", which takes its name from Lake Baikal (the deepest and oldest lake on the planet with a surface similar to the area of Belgium, Netherlands or Denmark), offers of enjoying a fascinating panorama with Siberian boreal forests. Not just unspoilt nature but several benefits for residents that and the possibility to practice many activities (eg. wellness tourism, ecotourism, hiking tourism, aquatic tourism, cruise travel, religious tourism).

Business priorities in Baikal Haven SEZ – as for the other Russian Tourist-Recreational SEZs – are: hotel complexes; eco-tourism; sports and extreme tourism; recreational tourism; business tourism; water tourism; SPA-tourism; balneological tourism (mineral waters).

Otherwise, the establishment of SEZs in Italy is linked by a complex development vision focused on:

- promotion intermodal transport (Trans-European Transport Network – TEN-T);
- reinforcing logistic and port system (especially undersized ports – now Ports Authority System – that require structural relaunching measures);
- attract investments to recovery southern regions or – more correctly – "convergence objective regions"

In fact, decree-law no. 91/2017 – converted into law no. 123/2017 – defines SEZ as "a geographically delimited and clearly identified area, located within the boundaries of the State, also consisting of areas that are not territorially adjacent as long as they have a functional economic connection, and which includes at least a port area with the characteristics established by Regulation (EU) n. 1315 of 11 December 2013 of the European Parliament and of the Council, on the guidelines of the Union for the development of the trans-European transport network (TEN-T)".

Each SEZ is managed by a Steering Committee (chairman the President of the Port Authority, members the Governors of Region – or Regions in case of Interregional SEZ – and representatives of the President of Italian Council of Ministers and Ministry of transports).

The incentives provided have an administrative, infrastructural and fiscal nature (tax credit), and are intended for new and existing companies, "which initiate a program of entrepreneurial economic activities or investments of an incremental nature in the SEZ ".

Tourism is not core business but can be considered such as one of activities that converges in a multiplicity of objectives identified, in this case, by each region that required – to Italian Government – establishment SEZ in its territory: in this sense, Ports Authorities – which, in facts, administrate SEZ – could become hubs to promote tourism, sustainable tourism and cultural activities.

4. Conclusions

Tourism has become one of the strategic sectors of the economy.

Tourism and travel industry must become a powerful tool for diversification, transformation and sustainable development of the economy (Sobirov, 2018).

Tourist Recreational Zones and SEZs are important instruments to promote tourism, sustainable tourism and related industries.

Tourism SEZs offer similar advantages as "traditional SEZs".

Given tourism and its characteristics (principally due to natural beauty or cultural value), most countries do not consider SEZs a policy tool to promote the industry.

In general, functioning of SEZs depends on a correct programming phase in which define, clearly, the project and framework and not just the incentive system.

In any case, if SEZs intend to promote tourism, in whatever form it is, must: have an adequate infrastructure development, offer a choice of services that is qualitatively and quantitatively appreciable, have experienced and qualified personnel, use marketing tools capable of attracting capital, enhancing cultural and naturalistic beauties and promoting low impact tourist routes (such as ecotourism).

Russian Tourist and Recreational SEZs would appear to be well structured, although the scientific literature on this is conflicting.

In Italy, otherwise, SEZs' legal framework and administration are neboulous and confused that, after two years, it is uncomplete.

On the other hand, at this particular time, the role of Italian Port Authorities has significantly changed.

European program "Motorways of the Sea", for example, encourages environmentally sustainable development solutions to road transport (containers and vehicles to be transported on ships): in this way, the congestion of the road network (due also by tourism) is limited with

consequent benefits in terms of accident prevention and reduction of pollution caused by road transport (Aniello, 2018).

Italian ports are not only maritime facilities where ships may dock to load and discharge passengers and cargo.

Italian ports have a mission: thanks to optimal geographic position (strategic to improve any type of traffic, especially in short sea shipping) and dialogue – possible thanks to SEZs – with cities, dry ports, airports, freight villages, railways, local authorities, universities, research centers and schools, becoming hubs in which concentrate many initiatives (Scialpi, 2019) that could be concerning various dimensions (industrial, logistic, touristic and cultural).

References

Aniello, V. (2018), *Zone Economiche Speciali e Zone Logistiche Semplificate – Misure per lo sviluppo dei porti ed elementi per una valutazione di impatto*, Documento di ricerca, Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili - fondazione nazionale dei commercialisti, p. 4.

Bagiryan, V.A.; Basenko, A.M.; Kudiniva, G.N.; Surzhikov, M.A. (2018), *Functioning of Tourist Recreational Special Economic Zones as Institutional Tools to Include Tourist Clusters* In: The World Economy In European Research Studies Journal, Volume XXI, Special Issue 2, p. 278

Foreign Investment Advisory Service of the World Bank report (2008), *Special economic Zones performance, lessons learned, and implications for Zone development*, p. 3.

Maslikhina, V. Y. (2016), In: *Special Economic Zones in Russia: Results Evaluation and Development Prospects*, International Journal of Economics and Financial Issues, Vol. 6, Special Issue (S1)

Scialpi, F. (2019), *La dimensione turistica e fiscale delle ZES. Integrazione tra porti, retroporti e aeroporti. Il caso Puglia, Collana di approfondimento dottrinale*, Working paper, Volume 6, Libellula Edizioni, Lecce,

Sobirov, B. (2018), *The concept of the tourist economic zone. Case of Uzbekistan* In: World Scientific News 98, pp. 34-45

United Nations Conference on Trade and Development (2019), *World Investment Report – Special Economic Zones*, Geneva.

Uricchio, A. F. (2018), *Zone Economiche Speciali e fiscalità portuale tra incentivi fiscali e modelli di prelievo* In: (Aa. Vv.), Porti, retroporti e Zone Economiche Speciali, Berlinguer (a cura di), Giappichelli, Torino: pp. 75-91.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 507 – 516

Roadmap for a Quantitative Models Supporting Strategic Decisions for Tourism Sustainability at the Local Level in Calabria

Aurora Skrame* - Roberto Musmanno - Claudio Ciancio

Department of Mechanical, Energy and Management Engineering, University of Calabria, Rende (CS), Italy

Abstract: The aim of this paper is to identify the levers that influence tourism-related dynamics in Calabria (an Italian region) based on a historical series of data in order to support future policy decision-making processes depending on a forecasting model. In particular, this paper proposes a methodological approach to assess impact of strategic decisions at the policy level in the field of tourism from an economic, environmental and social point of view. In our study, we model this problem by using the multi-criteria optimization framework. To initialize such a framework we use a *Non-linear AutoRegressive network with eXogenous inputs* (NARX) in order to identify the relationships between a set of input parameters and each KPI. Data collected and processed span over a 26-year time horizon- i.e. from 1990 to 2015 – and pertain to the whole Calabria region, which has been taken as a real-world case study. In fact, the clear and exponential growth of tourism in Calabria prompts researchers to understand and measure the impact on future strategic decisions in terms of its economic, environmental and social implications. The resulting KPI can be used, later, as input to weight and predict some policy macro-objectives such as economic, environmental and social via pairwise comparison of the AHP methods.

Keywords: Analytical Hierarchical Process; Tourism Optimization; NARX; Decision Support System.

JEL classification: O, R..

1. Introduction

The clear and exponential growth of tourism in Calabria is an aspect which deserves to be measured in terms of its economic, environmental and social implications. In fact the Calabrian region is rich in historic cultural and natural resources but there is no previous work carried out and applied on this territory. The primary objective is to examine the impact of tourism on the perceived quality of life of the community measured trough different Key Performance Indicators (KPIs) related to economic, environmental and social factors. Therefore, the goal of this analysis is not just to provide guidelines to increase the number of tourists in a regional area since this strategy could lead to different drawbacks (i.e. increased pollution [11], higher

* Corresponding Author: Aurora.Skrame@unical.it

number of crimes [12], overpopulation etc. [13]). The dynamic nature of tourist channel competition requires destinations to be able to combine and manage their tourist resources in order to gain competitive advantages [4, 1]. A predictive model could be used to understand how these resources affect the system and plan accordingly future strategic decisions. Different studies have been carried in this field [2]. Many of them are numeric and statistical models that face and seek solutions to the issue of territorial tourism (geographic-spatial models [19], psychological such as [20, 21, 22, 3, 23]. Subsequent studies based on descriptive-mathematical models allowed to achieve greater applicability to an ideal situation. They explained tourism considering a spatial and temporal analysis of territorial impact. As in a network, each actor interacts not as a singular in itself but an element that enhances the whole [6]. The aim of this work is to develop a model that can be used as a decision support system taking into account specific attributes particularly important for the considered case study.

Such approach was tested on data of Calabria, in Italy. Calabria is a region with a low population density, modest industrialization and unique cultural, natural and historical features that attracts relevant tourist flows. Over the years these flows have increased, and therefore there is a need to adapt the services and management policies to achieve the desired economic, environmental and social goals for the whole region. A predictive model which explains in Calabria region the causes that influence the objectives to pursue is therefore interesting for the following reasons:

- there is no previous work carried out and applied on this territory;
- tourism is growing in the recent years. New strategies are therefore needed;
- need of a broad vision to help the governmental decision making process;
- the actual “reports on tourism” are made based only on statistical findings, not applicable for long periods;

To achieve these objectives the literature was initially studied in search of examples and works done dealing with the territory. Zhang [5] propose a methodology dealing with the weight to different objectives for the region of Tibet. Although our methodology is similar, we made use of different decision variables and objective criteria in order to consider the different peculiarities of the analyzed regions. Moreover, in the first stage of the analysis, in which a set of relationships is developed through a Nonlinear AutoRegressive network (NARX), we consider the possibility that the impact of some decision variables on an objective response could be achieved only after a certain amount of periods (years).
This is particularly true for the case study where most of the decisions have to be planned taking into account their impact on different periods of the time horizon. For example, it might be possible that public funding used for the activation of multi-year projects could generate an immediate social value due to the newly created job positions for the community, and a delayed economic return given by the project outputs. Finally, since not all the input parameters are fully controllable by the decision maker, a stochastic model was used to deal with the uncertainty.

2. Procedure

This section reports a summary of the various steps performed to build a decision support system to be used to make decisions about tourism management.

The main procedure is reported in the following flow chart (Figure 1).

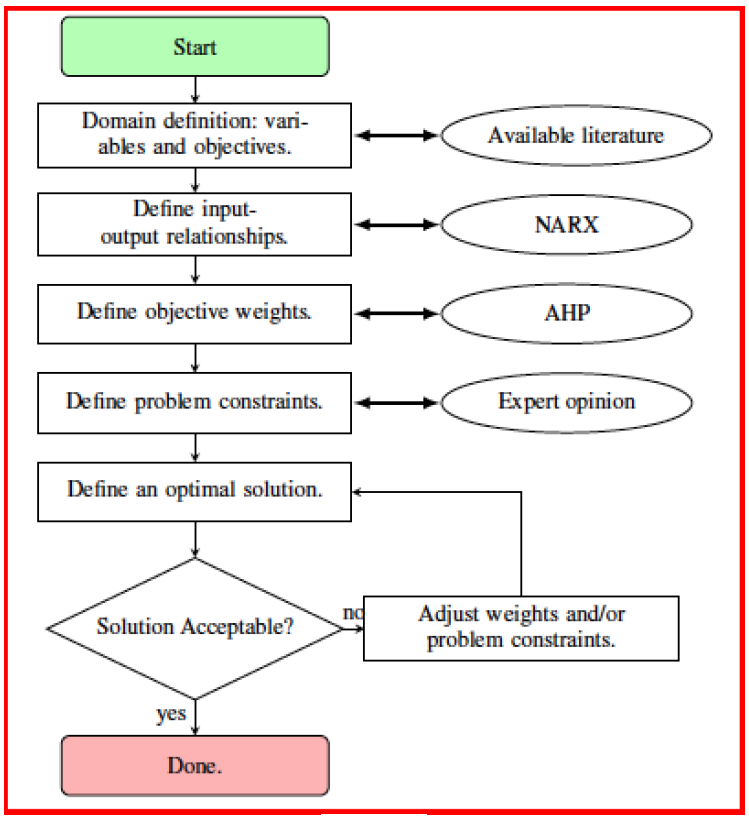


Figure 1

First step: determining the boundaries of the analyzed domain. Second: after a deep evaluation of the state-of-the-art and through the collaboration with various stakeholders of the tourism field, we were able to identify the main objectives to pursue and the variables to investigate in order to influence those objectives. Third: a NARX network was used to formalize mathematically the required input-output relationships. Based on this approach, we have started to define a feasible plan for the upcoming years through the use of an optimization solver. Each step of the procedure will be described in Section 3.

3. Case Study

In this section we describe how we developed a predictive model from a time series of data on Calabria and how the model can be used to make future decisions. There are few examples of attempts to forecast the tourist flows based on regional reports but they mainly lead to the conclusion that the lack of services and infrastructure conditions generally affect the choice of tourist destinations. However, in all cases, these are studies based on qualitative methods and focusing on very short time periods, generally one or few years. In Calabria the tourist flow is steadily growing, despite to the Transparency International 2015, only 30% of the Calabrian cultural assets are properly managed and only 16.5% of public expenditure is invested for managing cultural heritage.

3.1. Domain definition

The development of a decision support system requires the correct definition of the factors that partially/totally influence the set of key performance indicators which have a direct impact on the objectives that the decision maker aims to optimize. The selection of indicators

was performed according to the indications reported by the European Tourism Indicators System and other I.S. [10]. First of all, we collected all the historical data available for Calabria to get a clear picture of the touristic impact on the economic, social and environmental goals. Then, in order to collect missing data we consulted public databases of national institutions such as: Istat, Mibact, Sistan, Ispra, ACI, ANPA, Ateco, UNPLI, Arpacal, Eurostat, Banca D'Italia. The collaboration with the Regional Department of National and European Planning Funds, which we thank, allowed us to access the time series of European and Italian funds in the field of regional tourism.

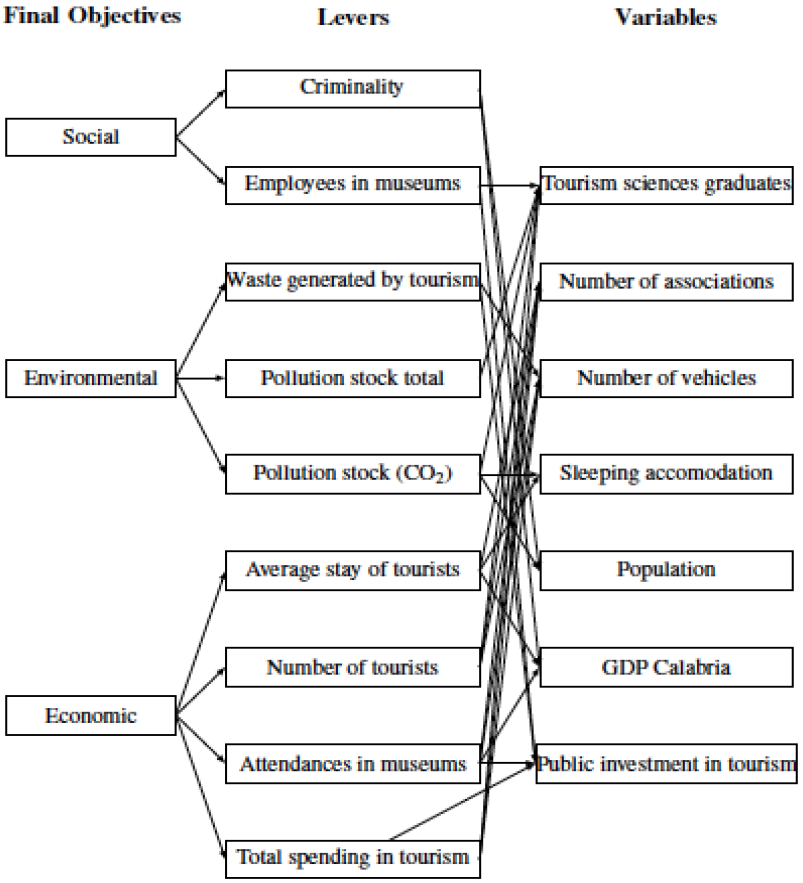


Figure 2

Table 1. *Decision variables of tourism development goals.*

ID	Indicators	Description
x_1	Public investment in tourism	Sum of all European and national funds (including the annual fee paid by the region) spread over the territory to promote cultural and touristic activities
x_2	GDP Calabria	Gross Domestic Product per capita in Calabria
x_3	Population	Total number of residents in the region
x_4	Number of sleeping accommodations in Calabria	Total number of beds on offer in the regional territory during the year
x_5	Vehicles	Total number of car in circulation in the regional territory
x_6	Associations promoting local tourism	Total number of Pro Loco registered in the territory
x_7	Tourism sciences graduates	Total number of students graduated from all the tourism schools in Calabria region over the year

The data were grouped into "thematic" tables depending on the field of interest and the direct influence on the territory, subsequently selected as "variables" or "levers" as follows: (Table 1, 2, 3, 4, 5).

Table 2. *Decision variables: Historical data.*

ID	1990 Value	2015 Value	Average Value
x_1	17419571€	24110443€	12364316€
x_2	11987€	13230€	14226€
x_3	2087120	1970521	2020630
x_4	722401	1481935	1173057
x_5	850724	1574092	1265844
x_6	70	346	178.4
x_7	247	576	539.2

Table 3. *Objective variables of tourism development goals.*

ID	Indicators	Description
y_1	Total spending in tourism	Total annual tourist expenditure in the regional territory (expressed in millions of euros)
y_2	Number of people who visited museums	Total number of attendance in museums archaeological sites, art galleries, monuments and monumental complexes, natural areas
y_3	Number of tourists	Total number of attendance, such as the days of stay of all foreign and Italian tourists in the tourist facilities of the territory during the year
y_4	Average stay of tourists	Average number of days of tourist stay in the regional territory in one year
y_5	Pollution stock (CO_2)	CO_2 production (expressed in ton) attributable to industry and the fleet of vehicles in circulation on the regional territory
y_6	Pollution stock (total)	Production of polluting gases on the territory (expressed in ton) attributable to industry and vehicles (except CO_2)
y_7	Waste generated by tourism	Production of waste directly attributable to tourism in the territory during the year
y_8	Number of employees in museums and culture	Total number of employees in cultural institutions of the region in all contractual categories
y_9	Criminality	Total numbers of crimes reported by law enforcement agencies throughout the regional territory during the year

Table 4. *Objective variables: Historical data.*

ID	1990 Value	2015 Value	Average Value
y_1	142000000€	161000000€	156497000€
y_2	652000	1764300	981315
y_3	3773513	8135878	6503575
y_4	5.47	6.00	5.75
y_5	11121681 ton	7669000 ton	8790666 ton
y_6	28387415 ton	40493902 ton	34116212 ton
y_7	3.24 Kg	5.20 Kg	5.00 Kg
y_8	36000	63900	57365
y_9	51093	64315	67839

3.2. Time Delay Neural Networks

Accurate forecasts are crucial because of the unique nature of the tourism industry [16]. The activities can be performed through qualitative and quantitative approaches [17]. The first ones depend on substantial information and human experiences gained through the years. Walle [18] criticized these techniques for their lack of generalizability. The second ones make use of mathematical functions to define the relationships of certain phenomena using numerical data. These models are then used to estimate future values based on past performance. Optimization models allow one to define relationships between controllable tourism parameters and outputs reducing investigation time and efforts. An optimization problem consists of three components: the objective function to be maximized or minimized, the decision variables to be selected and the constraints to be fulfilled. Various optimization techniques have been developed characterized by strong non-linearity.

The construction of an approximation model as neural networks have become a standard technique for many applications [25]. However, the use of classical structures and training algorithms still present some shortcomings being not satisfactory if the complexity or the dimension of the problem is elevated. An alternative scheme of neural network architecture (NARX) is designed to model the non linearity of the analyzed problem. NARX is one of the recurrent neural network schemes with a specific global feedback, considered as a time series forecasting network. It is particularly appropriate for dynamic system applications as it gives fast and accurate training response than describes a system as a linear combination of some input parameters, than, past values up to a certain fixed time delay, and its own past values.

$$y_j(t) = f\left[y_j(t-1), \dots, y_j\left(t-n_y\right), x_1(t), \dots., x_1(t-n_{u1}), \dots, x_n(k-n_{un})\right] \quad (1)$$

$y_j(t)$ and $x(t)$ represent, respectively, the input and output vectors at time step t, n_y and n_{ui} are the input and output time delays, while the function f is a non linear mapping function. For illustration purposes, the architecture of the NARX network is shown in (Figure 3).

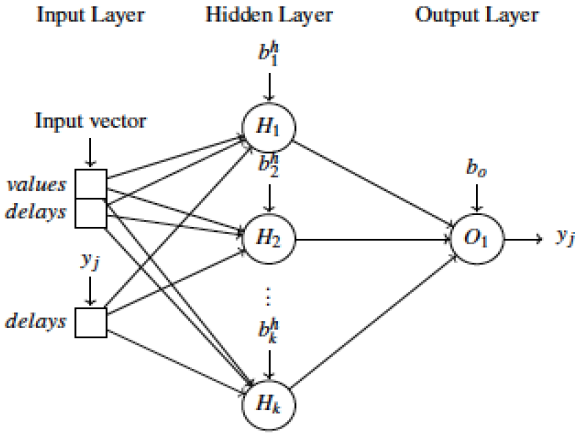


Figure 3. *NARX network architecture*.

(BPTT) is the most used algorithm for training recurrent neural networks. The aim of the BPTT algorithm is to minimize the error of the network outputs. The general algorithm is:

1. fix an initial set of weights;
2. present the input data and propagate it through the network to get the estimated output;
3. compare the predicted output to the expected output and calculate the error;
4. calculate the derivates of the error with respect to the network weights and adjust the weights so that the error is minimum.

The error E to be minimized is:

$$E = \sum_{t=1}^{T} \|y(t) - \hat{y}(t)\|^2 \quad (2)$$

where $\hat{y}(t)$ is the estimated output value at time t.

The new weights are iteratively updated computing the error propagation term by proceeding backward through t = T, …, 1 for each time t and unit activation $x_i(t)$, y(t). The performance of the NARX network in terms of complexity and accuracy is largely dependent on some internal components like the number of hidden neurons, the activation functions and some training algorithm parameters like the learning rate and the momentum. The process of selecting an adequate value of these parameters is still a controversial issue even if several approaches have been proposed in recent years. In this work a procedure based on the use of genetic algorithm presented in [24] has been used to determine a suitable network architecture. The first step of this method is to encode the features of the neural network into specific chromosomes. A chromosome is a sequence of bits with value 0 or 1. Genetic algorithm undertakes to evolve the solution, during its execution, according to the following basic pattern:

1) random generation of the first population of solutions;
2) application of a fitness function to the solutions belonging to the current population;
3) selection of the best solutions based on the value of the fitness function;
4) generation of new solutions using crossover and mutation;
5) repetition of steps 2, 3 and 4 for k iterations;
6) selection of the best found solution.

One of the disadvantages of BPTT is that when the number of time steps increases, the computation also increases, making the overall model noisy. The high cost of single parameter updates makes the BPTT impossible to use for a large number of iterations. For this reason it is important to consider only the relevant input parameters and time delays. The ANOVA technique was used to determine which decision variables significantly affect the selected criteria [7]. A p-value threshold of 0.05 was used to determine the relevant features. The 26 data related to the period 1990-2015 were split in two sets. The first set 1990-2013 was used to train and validate the regression model, while the last two data were used for validation purposes. Table 5 reports the accuracy of the estimated input-output relationships both in absolute and percentage terms.

Table 5. *Average percentage error of the regression equations*.

ID	Training set	Test set	Input data
$y_1(t)$	520000 (0.34%)	1190000 (0.76%)	$x_1(t), x_1(t-1), x_4(t), x_5(t), x_5(t-1)$
$y_2(t)$	36505 (3.67%)	84495 (8.50%)	$x_1(t), x_2(t), x_4(t), x_6(t), y_2(t-1)$
$y_3(t)$	89870 (1.36%)	67773 (1.02%)	$x_1(t-1), x_2(t-1), x_3(t-1), x_4(t), x_5(t), x_7(t-1)$
$y_4(t)$	0.017 (0.31%)	0.146 (2.55%)	$x_1(t), x_1(t-1), x_4(t-1), x_7(t-1)$
$y_5(t)$	155060 (1.78%)	180780 (2.08%)	$x_1(t), x_1(t-1), x_3(t), x_5(t)$
$y_6(t)$	771390 (2.25%)	871610 (2.54%)	$x_1(t-1), x_3(t), x_5(t), x_7(t)$
$y_7(t)$	0.043 (0.93%)	0.174 (3.72%)	$x_2(t), x_6(t-1), x_7(t)$
$y_8(t)$	854 (1.26%)	1032 (1.52%)	$x_1(t-1), x_2(t), x_2(t-1), x_6(t-1), x_7(t-2), y_8(t-1)$
$y_9(t)$	1921 (2.80%)	4704 (6.87%)	$x_2(t), x_2(t-1), x_3(t), x_3(t-1)$

In order to test the prediction accuracy we compared the real KPIs values measured in the 2014 and 2015 with the predicted responses obtained by imposing the strategic decisions adopted in those two years as input value. The results are reported in Table 6 and 7.

Table 6. Real and Predicted KPIs values (2014).

Variable	Value	KPI	Real Value	Predicted Value	Percentage Error
x_1	19648323	y_1	168000000	168898708	0.53%
x_2	13580	y_2	2396466	2479435	3.46%
x_3	1976631	y_3	7762911	7910348	1.90%
x_4	1402373	y_4	6.2	6.0	-2.73%
x_5	1565296	y_5	7701000	7843390	1.85%
x_6	315	y_6	48462002	49507789	2.16%
x_7	556	y_7	5.5	5.2	-5.39%
		y_8	64100	65014	1.43%
		y_9	66327	69728	5.13%

Table 7. Real and Predicted KPIs values (2015).

Variable	Value	KPI	Real Value	Predicted Value	Percentage Error
x_1	19648323	y_1	161000000	162199671	0.75%
x_2	13580	y_2	1764300	1863115	5.60%
x_3	1976631	y_3	8135878	8072477	-0.78%
x_4	1402373	y_4	6.0	6.1	2.14%
x_5	1565296	y_5	7669000	7826969	2.06%
x_6	315	y_6	40493902	41902939	3.48%
x_7	556	y_7	5.2	5.5	5.47%
		y_8	63900	62868	-1.61%
		y_9	64315	68081	5.86%

4. Conclusions

The proposed methodology allows to create a tool than support the local government in future decisions in tourism field using the public resources in an efficient way. The mathematical formulation is used for future predictions on the value of different economic, environmental and social goals, analyzing different investment plans through a sensitivity analysis.

The equations of the model are estimated based on historical data using the a NARX network. At the same time the NARX helps to have a clear picture of how to influence the critical objective variables with a small sample of data. The methodology will help the decision maker to choose from a set of previously identified strategic plans.

The variables chosen in this paper were considered relevant for the specific case study (i.e. Calabria). Other decision makers in other territories could choose a different set of variables. The use of this approach can support the balanced growth of the tourism industry in regions which aim at increase their wealth without compromising their environmental and social goals.

Data Availability

The data used to support the findings of this study are currently under embargo by the organizations providing them and so they cannot be made freely available.

Conflicts of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this paper.

Funding Statement

This work was performed as part of the employment of the authors at the University of Calabria.

References

[1] Cracolici M.F., Nijkamp P.: The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. Tourism Management, 30.3 (2009), 336-344.
[2] Van der Zee E., Vanneste D.: Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. Tourism Management Perspectives, 15, (2015) 46-56.
[3] Butler R.W.: Tourism, environment, and sustainable development. Environmental Conservation, 18(03) (1991), 201-209.
[4] Teece D.J., Pisano G., Shuen A.: Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, (1997) 509-533.
[5] Zhang J.: Weighing and realizing the environmental, economic and social goals of tourism development using an analytic network process-goal programming approach. Journal of Cleaner Production, 127 (2016) 262-273.
[6] Shih H.Y.: Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. Tourism Management, 27(5) (2006), 1029-1039.
[7] Rajput H.C., Milani A.S., Labun A.: Including time dependency and ANOVA in decision-making using the revised fuzzy AHP: A case study on wafer fabrication process selection. Applied Soft Computing, 11(8) (2011) 5099-5109.
[10] European Commission (EC) - Directorate-General for Enterprise and Industry: The European Tourism Indicator - Toolkit for sustainable destinations (2014).
[11] Mehmood S., Ahmad Z., Khan A.A.: Dynamic relationships between tourist arrivals, immigrants, and crimes in the United States. Tourism Management 54 (2016): 383-392.
[12] Stange J., Brown D., Hilbruner R., Hawkins D.E.: Tourism Destination Management. Achieving Sustainable and Competitive Results. Washington: US Agency for International Development (2011).
[13] Saaty T.L.: How to make a decision: the analytic hierarchy process. European Journal of Operational Research 48.1 (1990): 9-26.
[14] Wattage P., Mardle S.: Total economic value of wetland conservation in Sri Lanka identifying use and non-use values. Wetlands Ecology and Management, 16(5), 359-369 (2008).
[15] Xu X., Law R., Chen W., Tang L.: Forecasting tourism demand by extracting fuzzy Takagi Sugeno rules from trained SVMs. CAAI Transactions on Intelligence Technology 1.1 (2016): 30-42.
[16] Frechtling D.: Forecasting tourism demand. Routledge, 2012
[17] Walle A.H.: Quantitative versus qualitative tourism research. Annals of Tourism Research, 24(3), 524-536 (1997).

[18] Toschi U.: Corso di Geografia economica generale, Firenze-Bari, Macr, 1948.
[19] Plog F.T.: The study of prehistoric change. New York: Academic Press (1974).
[20] Miossec J.M.: Un modle de l'espace touristique. Espace Gographique, 6(1), 41-48 (1977).
[21] Thurot J.M.: Capacit de charge et production touristique. Centre des Huates Etudes Touristiques, Universit de Droit, d'Economie et des Sciences, 1980.
[22] Butler R.W.: The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. The Canadian Geographer/Le Gographe canadien 24.1 (1980): 5-12.
[23] Ciancio C., Ambrogio G., Gagliardi F., Musmanno R.: Heuristic techniques to optimize neural network architecture in manufacturing applications. Neural Computing and Applications, 27(7), 2001-2015 (2016).
[24] Specht D.F.: A general regression neural network. Neural Networks, IEEE Transactions on Neural Networks, 2(6):568576, (1991).

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 517 – 524

A new framework to build a turistic strategy in glocal destination management

Marco Benvenuto - Francesco Vincenzo Sambati* - Carmine Viola

Università del Salento

Abstract: In the tourism sector, globalization has led to the creation of new competitive markets by the birth of large multinationals, with strong bargaining power. This condition, in conjunction with greater safety and economy of transport services, highlighted the existence of a broader range of touristic offerings; a factor which, not infrequently, has undermined the most traditionally established destinations. In addition to this aspect, the touristic offer has had to adapt to more specific needs, requested by the potential tourists. The consumer has changed his way of living in a tangible way compared to the past, therefore his desires and expectations have also changed hand in hand, starting with the length of the holiday and the period in which it has to be done. The advent of the information age has represented a new way for tourism organizations to sell and communicate; for tourists, the web has become perhaps the most effective way to choose their holidays. Taking into account the changes that have occurred, the tourism sector has tried to move towards a supply system whose competitive capacity depends on the territorial resources and on the strategic programm and management of the destinations. The changed paradigm of the touristic offer, therefore has forced the territories to develop supply strategies that were able to involve all the actors of the local systems, promoting a bottom-up approach, highly participatory, inclusive and characteristic of the destinations. The model of the new destinations cannot and must not ignore the peculiarities of the territory on which they insist, that is why it becomes essential and strategic for each destination to fully exploit its *pull-factors*, creating a unique amalgam and differentiating it from other neighboring or similar destinations. Through the analysis of the business-economic literature on the themes of tourism and the governance of touristic destinations, we developed a set of indicators to describe, assess and controll extended, slow and sustainable destinations. In this work, we want to illustrate a new path to build glocal destination based on the four pillar of extended, slow and sustainable tourism. This framework converges into an optimal technical tool for the implementation of territorial tourism strategies.

Keywords: sustainable destination; destionation management; corporate social resposability; destination strategy.

JEL classification: M14 Corporate Culture • Diversity • Social Responsibility.

* Corresponding Author: francesco.sambati@unisalento.it

1. Introduction

Creating innovation in the destination experience offering new opportunities to develop an holistic model between the destination marketing and management theory and practice (Gardiner & Scott, 2018). So the public and private entities are playing a new proactive role in this scientific area to influence positive outcomes. Moreover the convergence of organic, incremental innovation and government development can lead to sustainable mass tourism with a new models and plans. Innovation framework is often a central part of the core strategy for a regulation tourism market access. It appears difficult using such existing frameworks to model efficient turistic strategy in glocal destination management because such methods require more generalisation and more flexibility. In view of the above context an innovative framework is proposed with a idea of 'route-map indicators' for professionals and researchers in the field. The issue of the glocal destination management is relevant to both demand and supply-side perspectives of touristic destination marketing.

2. Background

Since the 1990s, the great changes that have taken place in the economic and social field. They have also influenced the tourism sector (Martini, 2017), forcing it to open up to globalization and, therefore, to compete at a glocal level. In fact, globalization has led to the creation of new markets made competitive also by the birth of large multinationals, with strong bargaining power. The digital revolution, to which we fully experience today, has changed the approach used by tourism organizations to sell and communicate their products and services. While the web has certainly become the most effective tool through which to acquire information, to quickly identify the alternatives and to choose the destination where to spend holidays(Di Vittorio, 2011). The tourism sector has sought to move towards an offer system whose competitive capacity depended on the territorial resources and the strategic and management program of the system (Martini, 2017).

In the tourism sector, the product appears to be complex because it represents the result of interactions between supply and demand, segmentation, the number and types of stakeholders and, finally, the decision-making activities at the territorial level (Bordas, 2012). To unify the components previously listed with the territory a systemic approach could be a useful tool to incorporate new interpretative models that support tourism production processes. The territory has now passed the ancient definition of geographical area in which production is determined: it has become a container of resources, skills, and knowledge capable of enhancing natural and cultural attractions, making it competitive in the globalized market (Barucci, Becheri, & SVIMEZ, 2006). The "destination management" theory can be a useful tool for achieving the aforementioned objective. In "destination management" the territory plays a predominant role, being defined as "the set of components of equipment (natural, artistic, structural, urban planning, infrastructural) and systemic structures (companies, organizations social, individuals, institutional bodies) confined to a defined physical space"(Golinelli, 2002).

The integration between the territory, actors and their activities become strategic and characterizing. According to this aapproach operators can be variously composed, broad and cohesive. They can be producers of goods, services, and information, both in the public and private sectors. The transformations described so far have focused on the identification of a system

capable of creating coherent, integrated, qualified, and organized systems. Destination management becomes “the set of strategic, organizational and operational decisions through which to manage the process of defining, promoting, and marketing tourism products expressed by whole territory, and not only by the tourism sector”. It is strategic “to generate incoming tourist flows and maintain the attractiveness and, therefore, competitiveness, of the tourist destinations in the long term"(Martini, Baccarani, & Franch, 2005).

The concept of destination, recently, has increasingly been used to identify, at the same time, tourist attraction points in space (place) and over time (event planning). In literature, a thriving beating has developed on this topic, for which it is customary to find equivalent names of the term "destination" - as area, place, region, district, district, system - accompanied by the adjective tourist. The destination can be studied from multiple perspectives: it can be analyzed about the demand or the offer, or considered as a unit of analysis of a research. This last approach seems to be interesting because the classical reciprocity between demand and tourist offer is realized (Viola & Benvenuto, 2017).

The Brundtland report of 1987 is the most famous document that defined the concept using foundations upon which sustainability must be based (Jarvie, 2019):

- Economic sustainability: generating prosperity among the different levels of society;
- Social sustainability: guaranteeing respect for human rights and fairness of opportunities for the whole society;
- Environmental sustainability: managing is conserving resources, with particular attention to the kind of non-renewable resources that are important for their life support.

3. Sustainable, slow and widespread tourism: a literature analysis for the definition of good tourism governance

The concept of sustainability has found a wide application in tourism, generating implications not only in defining new forms of tourism, but also producing definitions of new approaches to destination management and governance.

The present literature analysis aims to construct a summary report of the most cited scientific production in the last 10 years which allows us to understand the directions of tourism, to define management concepts and governance of the destinations, as well as the related measurement mechanisms.

3.1. Sustainable tourism, slow and widespread

Tourism is a phenomenon analyzed by economic, social and environmental disciplines. In the meaning shared by the scientific community and internationally recognized, it is defined as “a set of activities carried out by people during their travels and stays in places other than their residence, for a period that goes from at least two days (minimum one overnight stay) to one year, for holiday, work or other reasons”(UNWTO, 2008). Over time, the tourist phenomenon has become increasingly important due to the role it plays in territorial development, so much to influence the environmental, social and economic contexts of a destination (Castellani & Sala, 2010) and push the scientific community to talk about sustainable tourism (Hares, Dickinson, & Wilkes, 2010; Mihalic, 2016).

Haukeland, Grue, and Veisten (2010) examined sustainable tourism from the demand side and identified different types of tourists through analysis of the literature according to their sensitivity to the environmental impacts generated by tourism. In their work they classified

tourist in two macro-categories: soft and hard ecotourists. The former is characterized by soft activities and the search for comfort. The latter included all those tourists looking for completely naturalistic outdoor activities, characterized by intense physical activity and high involvement, are included (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012).

The concept of sustainable tourism has recently been linked to "slow tourism", characterized by a new concept of vacation that let tourist live the journey and the destination. These two elements that characterize the holiday are declined according to a new concept of *slowness* (Lumsdon & McGrath, 2011) which allows tourists to abandon the rhythms typical of their context of origin and to fully immerse themselves in tourist destination ones (Dickinson, Robbins, & Lumsdon, 2010; Phillips & Moutinho, 2014). Finally, the "*localness*" is connected to slow tourism, understood as typical food production consumed by tourists. The food product becomes an integral part of the tourist experience and allows travelers to fully integrate with the destination (Sims, 2010).

3.2. Destination Management

Destination management has become recently an important issue in terms of sustainability. The strategy to realize of forms of sustainable tourism must necessarily take into account continuous processes of consultation and planning with local actors. According to Castellani and Sala (2010) it is necessary to create management models that can guarantee benefits and good quality of life for residents while protecting the environment. The process must necessarily be inspired by the logic of planning-programming-control, typical of the Deming cycle, with particular attention to a continuous improvement of quality. The concept applied to destinations need to focus on five main phases. The first is to understand economic, social, cultural and environmental variables, in order to highlight the strengths and weaknesses of the territories; the second one need a consultation with local stakeholders, to verify the existence of the strengths and weaknesses of the territories; the third is focused on planning of participatory processes; the fourth is dedicated to defining a strategy aimed at the development of sustainable tourism, characterized by an action plan intimately connected with the previous phases; and the last one request a general evaluation of the strategy and planned improvement actions.

Tourism sustainability was also considered by the accessibility of the destination concerning the most common disability. Darcy, Cameron, and Pegg (2010) affirm that the best strategy that a tour operator could use to better align with needs of this customer segment is to introduce some of the following elements: the absence of architectural barriers; adaptation to international accessibility standards; involve subjects with disabilities in the planning rather than specialists. Finally, according to Lee, Huang, and Yeh (2010), different elements contribute to the sustainability of a destination, including tourist attractions, accessibility, amenities, and complimentary services.

3.3. Tourist governance

Imran, Alam, and Beaumont (2014) focused their study on the effectiveness of local tourism governance concerning the objectives that the institutions had to achieve about their stakeholders. The authors highlight how institutional structures can be formal and informal networks characterized by an organizational autonomy, by its authority, with an internal coherence and governed by a set of rules. Tourist governance generally assume a form of public-private partnership that characterizes the decisions taken into specific issues through financial support, transfer of knowledge, and co-construction of skills for the tourism industry. Scien-

tific evidence shows that these structures are not static, settling and isolated about the context in which they operate, but they seem characterized by a slow change that allows them to transfer a set of values and practices, through a set of relationships that enhance the governance structure (Lane & Kastenholz, 2015; Sakata & Prideaux, 2013). The theme of networks in sustainable destination governance was analyzed by Erkuş-Öztürk and Eraydin (2010), they observe that most of the problems in tourism planning originate from different actors involved and from different conceptions they have about of sustainability.

4. Sustainability indicators for the tourist destinations

Literature analysis expressed interesting insights and proposals about the nature and the structure of indicators used to describe the tourist destination from a sustainability perspective.

As already stated by different authors, Sustainable tourism is a concept that includes three different dimensions that must be balanced: the social, the economic and the environmental ones. The 30 indicators identified through literature analysis can be grouped into three macro-categories: demographic characteristics (such as population structure, age and expectation of life); population-based services (concerning, for example, the conservation of culture or related to recreational services); impact of tourism on the population. The social dimension is flanked by the economic one, it includes 40 indicators clustered in: tourist (relating to the demand and the tourist offer); economic (able to highlight the impact of tourism on the community) and infrastructures (such as indicators related to infrastructure / roads, or to the development of telematics). The last dimension dedicated to sustainability is the environmental dimension: the 30 indicators are focused on the impact of tourism on environment. These include, for example, all the indices linked to the management of protected areas, waste management and consumption of water resources.

Slow and widespread tourism, according to the definitions identified, can be described by a set of indicators that allow to focus on his typical characteristics. The 18 selected indicators consider elements that allow the tourist to be able to fully enjoy a unique experience. For example, they focus on information availability or on the chance to be able to enjoy the destination in an immersive and unique way.

The management of tourist destinations corresponds to the capacity of a destination to provide a series of services and facilities that facilitate tourists to fully enjoy all the comfort it can provide. For this reason, 48 indicators have been identified to provide a precise description of the ability of the destination to maintain, manage and improve the elements of attraction.

Good tourist governance must be based on the maximum capacity to generate consensus on a shared vision together with the community (Table 4). For these reasons, and with the aim of maximizing sustainability for the tourist communities, it becomes necessary to identify a list of indicators that can assess the impact of governance policies and initiatives that have on the social, economic, and environmental context.

5. Model definition and discussion

In a changed tourist context, characterized by a new sensibility towards the concept of sustainability, the slow and widespread approach to tourism can represent the suitable field to experiment a new model to evaluate and manage tourist destinations. The model that will be

illustrated in the part is designed for tourist destinations that intend to apply slow and widespread forms of tourism. In these destinations, strategic planning focuses on six key elements: territory, aggregation, inclusion, internationalization, innovation and sustainability.

The territory is the key element of any tourist destination, it represents the heritage to be exploited, integrating the rural, seaside and urban areas with territorial intelligence dynamics; territorial coalitions are the foundation for building an eco-sustainable territorial system; to make a destination truly inclusive and representative, it is necessary to develop a model focused on community and fair economy; internationalization concerns the ability of the destination to maintain its distinctive and specific characteristics (tradition and culture), approaching dynamics of openness to the outside and global; innovation in the tourist destination is understood as the creation of a social capital based on research, professionalism and competence of the resources present in the territory; in the end sustainability is intended as a strategic element to reaffirm the quality of life of both the community and the tourists of the destination.

Using the indicators identified by the literature analysis in the previous section, we reclassified and cataloged them to outline a strategic tool for analysis and control of a tourist destination characterized by a slow and sustainable form of tourism (table 1).

Table 1. *Slow tourism indicators (numbers of indicators)*

Territory (20)	Aggregation (13)	Inclusion (14)
1. Number of passenger transport vehicles per habitant 2. Number of financial establishments per habitant 3. Number of services sector establish-ments per habitant 4. Conservation of the cultural heritage 5. Number of cultural sites designated as “assets of cultural interest” 6. …	1. Property value of real estate per habitant 2. Availability of recreational facilities 3. Sport facilities per habitant 4. Cultural activities/entertainment 5. Accessible information 6. Number of picnic areas 7. …	1. Net migration rate 2. Percentage of foreign population 3. Opportunity to meet people from other cultures 4. Percentage of non-active older population 5. Percentage of enrolled population in noncompulsory education 6. Unemployment rate 7. …
Sustainability (32)		
Social (8)	Economic (11)	Environmental (13)
1. Health care equipment 2. Number of pharmacies per habitant 3. Variation of the population levels 4. …	1. Variation of available income 2. Average occupancy rate for official tourism accommodation establishments 3. Price of land/housing 4. …	1. Number of individuals per unit destination area 2. Rate of natural increase 3. Percentage of the destination considered to be protected natural area 4. …
Internationalization (11)		Innovation (15)
1. Ratio of tourist to locals 2. Total number of tourist arrivals 3. Average stay 4. Tourist spending 5. Ratio of low-season tourists to peakseason tourists 6. …		1. Number of cultural volunteers 2. Number of ADSL lines in service per mil habitant 3. Number of telephone lines in service 4. Existence of a website that provides information about the destination 5. …

6. Conclusions

Nowadays a tourist destination must no longer be just an attractor, registering high number of arrivals and presences. It is no longer sufficient to provide the basic tourist services to have a

destination pleasant, but it is necessary to develop a joint action that sees actors, communities and tourists work together to preserve local assets. Natural, cultural, historical or landscape amenities, represent a *unicum* that allows a territory to compete on a local and global scale. While destinations have or can create facilitators that allow tourists to reach them physically or virtually, on the other side they need a careful programming, planning, and control activities that allow them to preserve their assets for as long as possible and uniqueness.

To compete in the tourism sector, a destination has to maintain its competitive advantage over rival destinations that, thanks to the web and transport systems (ever faster, safer and cheaper), are more easily identifiable and reachable by tourists. The competition is taken to a new level: the uniqueness of the destination. In order to achieve this goal, it is strategic to understand the territories, analyze the tourism impacts according to the triple bottom line of sustainability, and to define the dynamics that lead to good management and governance.

Social impacts are also strategic to gather the relationships that are triggered between tourism and community; the economic ones measure the weight of tourism on the local economy; environmental impacts assess the pressure generated on environment, natural resources and landscape. These impacts, however, are not yet sufficient. When a tourist territory evolves into a destination, it needs tools that allow it to tangibly measure the consequences of the strategies implemented and the degree of involvement and participation of the local actors.

For these reasons, the indicators selected from the literature analysis and reclassified in table 5 can represent a starting point for analyzing and monitoring a tourist destination characterized by a slow and widespread tourism, comparing it with similar destinations and / or nearby ones, according to the six elements key: territory, aggregation, inclusion, internationalization, innovation and sustainability. In this way, interesting insights could emerge that highlight the differences and similarities in the management and governance of destinations.

References

Barucci, P., Becheri, E., & SVIMEZ. (2006). *L'industria turistica nel mezzogiorno: rapporto*. Bologna: Il Mulino.

Bordas, E. (2012). Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets. *Competitiveness and Tourism. Volume 1. 2012, Pp. 170-76*, pp. 170–176.

Castellani, V., & Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, *31*(6), 871–880. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.10.001

Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(4), 515–537. https://doi.org/10.1080/09669581003690668

Di Vittorio, A. (2011). Turismo 2.0: le community on line dei viaggiatori e la condivisione dell'esperienza turistica. *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, pp. 147–167. FrancoAngeli Edizioni.

Dickinson, J. E., Robbins, D., & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*, *18*(3), 482–489. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.01.006

Erkuş-Öztürk, H., & Eraydin, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*, *31*(1), 113–124. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.002

Gaodi, X., Wenhua, L., Yu, X., Biao, Z., Chunxia, L., Kai, A., … Jinzeng, W. (2010). Forest ecosystem services and their values in Beijing. *Chinese Geographical Science*, *20*(1), 051–058. https://doi.org/10.1007/s11769-010-0051-y

Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, *10*, 122–131. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.07.002

Golinelli, C. M. (2002). Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi. In Giappichelli (Ed.), *Economia della Cultura*. https://doi.org/10.1446/12396

Hares, A., Dickinson, J., & Wilkes, K. (2010). Climate change and the air travel decisions of UK tourists. *Journal of Transport Geography*, *18*(3), 466–473. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.06.018

Haukeland, J. V., Grue, B., & Veisten, K. (2010). Turning national parks into tourist attractions: Nature orientation and quest for facilities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *10*(3), 248–271. https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502367

Imran, S., Alam, K., & Beaumont, N. (2014). Environmental orientations and environmental behaviour: Perceptions of protected area tourism stakeholders. *Tourism Management*, *40*, 290–299. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.003

Jarvie, M. E. (2019). Brundtland Report. *Encyclopædia Britannica Online U6 - Ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rfr_id=info%3Asid%2Fsummon.Serialssolutions.Com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Abook&rft.Genre=bookitem&rft.Title=Encyclop%C3%A6dia+Britannica+Online&rft*. Encyclopædia Britannica Inc.

Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(8–9), 1133–1156. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997

Lee, C. F., Huang, H. I., & Yeh, H. R. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(6), 811–828. https://doi.org/10.1080/09669581003690478

Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(3), 265–279. https://doi.org/10.1080/09669582.2010.519438

Martini, U. (2017). *Management e marketing delle destinazioni turistiche e territoriali: metodi, approcci e strumenti*. Milano: McGraw Hill education.

Martini, U., Baccarani, C., & Franch, M. (2005). *Management dei sistemi territoriali: gestione di marketing delle destinazioni turistiche* (Vol. 10). Vol. 10. Torino: Giappichelli.

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse - Towards "responsustable" tourism. *Journal of Cleaner Production*, *111*, 461–470. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, *1*(1–2), 36–46. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001

Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, *48*, 96–120. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.013

Sakata, H., & Prideaux, B. (2013). An alternative approach to community-based ecotourism: A bottom-up locally initiated non-monetised project in Papua New Guinea. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(6), 880–899. https://doi.org/10.1080/09669582.2012.756493

Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, *26*(2), 105–115. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.09.003

UNWTO. (2008). Understanding Tourism: Basic Glossary. *Springer International Publishing*, *2008*, 1–4.

Viola, C., & Benvenuto, M. (2017). *Profili economico - aziendali per il governo delle aziende turistiche locali / Carmine Viola, Marco Benvenuto*. Roma: Rirea.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 525 – 530

The evolution of the competitive system in the tourism industry

Raffaella Girone*

Department of Economics, Management and Business Law

Abstract: The situation of the tourism industry have considerably changed in the latest years, chiefly because of the emergence of the internet and the development of the new technologies, electronic commerce and relevant changes in consumer behaviour. This has put pressure on traditional tourism industry so that the operators of this sector are obliged to progressively adapt their own business model and develop new organizations. Increasingly, people are booking their travel over the Internet, directly from the suppliers or on electronic retailer's websites. The traditional business have been put into crisis by the birth of online travel agencies (OTAs). The necessity of new business models in tourism companies depends on a variety of external and internal factors such as the change in customer behavior (travellers demand more and more new destinations), the greater attention to the money value, the overall experience and the substantial development of technologies. So if companies want to survive in the travel sector they have to invest in new business models. To worsen the situation there is the advent of mobile travel agency (MTA) business models, that are having a significant impact on the tourism sector, making smartphones and tablets an important booking channel. Because of these aspects, the industry is in a precarious situation and traditional travel agencies and tour operators are trying not only to protect their profit margin, but in many cases to survive. How can they gain competitive advantage over the travel suppliers who once used to be their partners, and who are now trying to cut them out of the distribution chain? Some sources predict that the end is in sight for the traditional travel agencies because of the competition with their online rivals. However, other sources report that consumers are slowly turning back to high street travel agents seeking a human touch.
The aim of the abstract is to analize the changes and challenges in the tourism industry in the very next future. How the market will evolve? is it true the prediction of the failure of traditional travel agencies in the battle with the other competitors? Or are there any market segments or niches still served by the old players?.

Keywords: tourism; innovation; technology; internet; strategy

JEL classification: O31 ; Z31 ; Z32 ; Z33

* Corresponding Author: raffaella.girone@uniba.it

1. Introduction

The 'tourism industry' refers to all activity related to the short-term movement of people to locations away from where they usually reside. It is one of the world's largest industries and the economies of many nations are driven, to a large extent, by their tourist trade. It is also a wide-ranging industry, which includes the hotel industry, the transport industry and a number of additional industries or sectors. It is vital to understand that the tourist industry is linked to movement to different locations, based not only on leisure, but also business and some additional travel motivators.

Tourism offers a lot of benefits: economic benefits thanks to the money tourists spend not only on their actual stay, but also in local businesses, and to the increasing employment in the transport and hospitality industry; social benefits due to the improvement of the relationships between nation states or businesses; cultural exchange opportunities.

The sectors within the tourism industry are: transportation (airline industry, car rental, water transport, coach services, railway, spacecraft), accommodation (hotels, shared accommodation, hostels, camping, B&B, cruises, farmhouse accommodation, agritourism, time-share accommodation), food and beverage (restaurants, catering, bars and cafes, nightclubs), entertainment (casino, tourist information, shopping, tourist guides and tours), connected industries (financial service, travel agents, tour operators, online travel agencies, tourism organizations, educational, tourism marketing tips).

Travel is one of the most important leisure activities in the world. Over the years, the travel industry has changed considerably. It is quite fascinating to see how travel sector has evolved. The main purpose of the paper is to make a few points on the new trends of online tourism industry in the light of the new models.

2. The birth of OTAs

Before the appearance of online check-in and price comparison sites, airline tickets and hotel reservations usually involved booking via tour operators or travel agents.

At that time if you wanted to book a room, you would have to look for one through a guidebook, make an expensive international call followed by a letter, pay a fixed rate depending on seasonality *with no last-minute chance*. The same complex and long steps were required to buy an airline ticket. Back in the 1950s and 60s, airlines developed their own technology: the TCA (Trans Canada Airlines) thanks to the cooperation with the University of Toronto and Ferranti Systems developed the world's first computerized reservation system, (Reservec – Reservations Electronically Controlled). American Airlines was aware of the early Reservec success and decided to invest in the development of their own computerized reservation system through a partnership with IBM, that led in 1962 to the Semi-Automated Business Research Environment (Sabre), a digital database of flights that could be reserved by phone. After that other airlines began developing their own computerized reservation platforms. Taking inspiration from the airlines, hotels too started to develop their own systems, which eventually become the Property Management System (PMS).

The growth of the airline industry, complicated the booking process making the travel agent an easier choice for consumers to buy their tickets. Eventually, airlines decided to give travel agents direct access to their reservation systems, allowing them to see real-time availa-

bility and pricing information, and to make instant bookings. Shortly after the hotels also followed suit.

But the greater changes started to happen in the 1990s: TravelWeb was born. With advances in technology, many leading travel brands began creating websites, some with online reservation capabilities. It was also the decade that the online travel agencies (OTA's) started to appear. But, in 1996, it was Microsoft that in 1996 created the first *online travel agency,* known as *Expedia.* Expedia set the pace for several imitators in the following years, but in more recent times they are mostly owned by two firms: Expedia[1] and the Priceline Group[2].

In the early 2000s, hotels relied on the OTAs as a cheap and easy way to sell inventory online but they also locked themselves into strict contracts .– which as a result, as a distribution partner has had a profound effect on the hotel industry. modifying completely hotels business model.

The heavy OTAs' web presence let them to impose high commission rates[3], to assign strict rate parity clauses and leave little room for hotels to negotiate. This means that is more profitable the intermediate business than providing directly a good or a service. Forecasts show that by 2020 the two named main players, the Priceline Group and Expedia, will control 94% of all online hotel bookings.

3. The influence of Technology on new business models

Tourism sector is changing faster and faster following the emerging needs of the modern traveller. For businesses, the latest tourism trends are extremely important in order to maintain their competitive edge in this fast-changing market.

Technology has played a huge role in the tourism industry for over a decade now by helping businesses reduce costs, improve efficiency, and enhance customer satisfaction. Both businesses and customers can benefit from technology for improved reservations, guest services, and communication. The latest technologies have led to the development of new business model.

Three business models

The main business models used by the *Online Travel Agencies* are the advertising, the agency and the merchant business model.

Broadly speaking, all three businesses are demand aggregation platforms. These type of businesses have excellent prospects in highly fragmented industries.

3.1 Advertising business model

This model is used for decision making and planning of tourists vacation. An important part of this includes finding the right hotel which is generally the most expensive item of a vacation.

It is rested on the click-based advertising pattern. After having overviewed a hotel list, travellers choose the one fitting their needs clicking on a button leading to the hotel web site.

[1] Travelocity, Orbitz, Hotels.com, Hotwire, Trivago, CheapTickets, ebookers, TripAdvisor.com, and subsidiaries
[2] Booking.com, Kayak and Agoda.com
[3] It is estimated that the U.S. hotel industry is currently paying between $4 and 8 billion annually in transaction fees and commissions resulting from bookings made via OTAs.

Each click determines an advertising cost commission for the hotel regardless if it leads to a booking or not. The cost of the click is determined in an auction system.

3.2 The agency business model

It is based on the revenue model of the traditional travel agency; in this case the OTA will take a commission on each successful booking through its site. The commission depends on the hotel size and on how well it wants to rank on the website.

This is the main difference between this model and the advertising business one. In the agency model, hotels pay a higher commission for ranking higher. These costs are much higher than CPC-ads, but the hotels listed in the OTA website pay only for sold rooms not for driving traffic to their page.

On the OTA side the benefit is not buying in advance rooms means not having cash tied and not carrying the unsold inventory risk.

3.3 Merchant business model

In this business strategy the OTA buys hotel rooms in advance and a cheaper price and then resells them to users[4]. The merchant gets the rooms in bulk, and it sometimes bundles them with airfares or rental cars, to make the transaction more affordable.

Cash flow timings are different comparing to the agency model. In the merchant model, the business has to fork out the cash before. The risk can be not being able to sell all their inventory.[5]

At the beginning this method was advantageous. The OTA collected the payment from the customer at the time of the booking usually in advance of the moment of the travel. More recently, travellers can pay after their stay.

Furthermore, even if user can make an individual hotel booking, he often buys a package resulting more convenient than getting flights, accommodation and other services separately.

3.4 What does the future hold?

The online distribution landscape is ever evolving space and new entrants will continue to complicate the dynamics of the marketplace and as a result, hoteliers are presented with a strategic challenge of controlling their distribution, while also working with intermediaries that can help sell rooms.

In today's highly competitive market, where hoteliers need to compete for the online guest, utilising technology efficiently to gather and analyse data and intelligence and, collaborate more closely with their hotel teams to manage distribution more actively to ensure the direct price is always the best available can have a very positive impact on the hotel's bottom line.

4. Conclusions

The success of the three business models described is that they leverage demand economies of scale by expanding users acquisitions and providing them a great satisfaction. This will bring to reiterate the process.

[4] Expedia makes the majority of its revenues through this model.

[5] (Expedia, with their increasing power, have managed to negotiate that they can hand back the room to the hotel 24 hours prior if they can not sell it. This has tilted the deal much in favour of Expedia).

No hotel or hotel chain can afford such a high conversion rate like a demand aggregator page. And this depends on the financial power of the OTA that is able to provide a customer proposition that the hotel's pages can't, they provide a comparison by price, and finally the OTA pages also offer reviews and other content which the hotel pages do not have.

The online distribution landscape is ever evolving space and new entrants will continue to complicate the dynamics of the marketplace and as a result, hoteliers are presented with a strategic challenge of controlling their distribution, while also working with intermediaries that can help sell rooms.

In today's highly competitive market, where hoteliers need to compete for the online guest, utilising technology efficiently to gather and analyse data and intelligence and, collaborate more closely with their hotel teams to manage distribution more actively to ensure the direct price is always the best available can have a very positive impact on the hotel's bottom line.

References

Baden-Fuller, C.; Mangematin, V. (2013). Business models: A challenging agenda. *Strategic Organization*, 11(4), 418-427.

Baden-Fuller, C.; Morgan, M. S. (2010). Business Models as Models. *Long Range Planning*, 43(2/3), 156-171.

Casadesus-Masanell, R.; Heilbron, J. (2015). The Business Model: Nature and Benefits Business Models and Modelling. In: C. Baden-Fuller, V. Mangematin (eds.) *Business Models and Modelling*, Advances in Strategic Management, Vol. 33, Emerald Group Publishing Ltd.: pp. 3-30.

Chesbrough, H. W. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2/3), 354-363.

Martins, L. L.; Rindova, V. P.; Greenbaum, B. E. (2015). Unlocking the Hidden Value of Concepts: A Cognitive Approach to Business Model Innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*.

Röhn, O.; Caldera Sánchez, A.; Hermansen M.; Rasmussen M. (2015), *Economic Resilience: A New Set of Vulnerability Indicators for OECD Countries*, OECD Economics

Velamuri, S. R.; Priya, A.; Vasantha, K. (2015). *Doing Well to Do Good: Business Model Innovation for Social Healthcare Business Models and Modelling* (Vol. 33, pp. 279-308): Emerald Group Publishing Limited.

Wensveen, J. G.; Leick, R. (2009). The long-haul low-cost carrier: A unique business model. *Journal of Air Transport Management*, 15(3), 127-133.

Yunus, M.; Moingeon, B.; Lehmann-Ortega, L. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, 43(2/3), 308-325.

Webography

https://colorwhistle.com/travel-tourism-industry-evolution/

https://nanidigiblog.wordpress.com/2017/11/02/first-blog-post/

https://greensystem.vn/vi/blog/business-models-compared-booking-com-expedia-tripadvisor.html

https://www.innovationtactics.com/about/
https://www.officinaturistica.com/2019/05/il-ruolo-della-tecnologia-dal-turismo-al-territorio/
https://www.statista.com/outlook/262/141/travel-tourism/italy#market-revenue
https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-impact-of-change-on-tourism-sector.php

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 531 – 540

Sustainable Tourism development in Natural Protected Areas: Evidence from Apulia

Angela S. Bergantino* - Alessandro Buongiorno - Mario Intini

Department of Economics, Management and Business Law, University of Bari "Aldo Moro", Italy.

Abstract: The natural protected areas of a territory represent an important instrument of environmental policy and, if properly exploited, an important added value resource for the European Regions. The integrated approach of environmental, cultural and social policies, promoted by regional and local authorities, has guaranteed a mutual growth of the city and the environment, implementing the attractiveness of urban areas in relation to the possibility of living in rural areas. The issue of accessibility, however, is often underestimated and does not meet the primary interest of local authorities and citizens, due to the difficulty in combining efficiency and respect for the environment, when transport policies are promoted.
Positive results are obtained from the integrated city-countryside approach of the Apulia Region. In this framework, this article aims to contribute to the definition of correct economic development policies for three different natural protected areas in the Apulia Region: *Parco Nazionale del Gargano*, *Parco Nazionale dell'Alta Murgia*, and *Riserva Nazionale di Torre Guaceto*. Using data collected from regional and national reports statistics, we investigate the status and policies activated by these protected areas focusing on different aspects: transport services, territorial development, tourism, and growth.

Keywords: Territorial Development; Natural Protected Area; Sustainable-Tourism; Economic Analysis; Tourism Economics.

JEL classification: Q28; Q56; R11; R42; Z32; Z38.

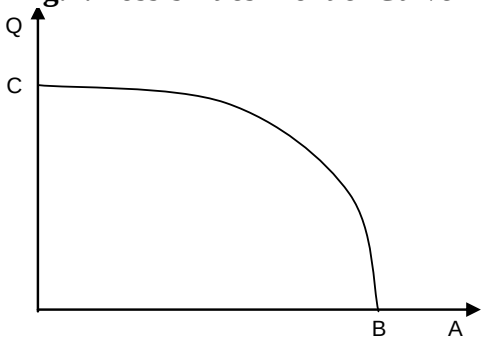
1. Introduction

The natural protected areas of a territory represent an important instrument of environmental policy and, if properly exploited, an important added value resource for the European Regions. In 1991, the European Community introduced the EU legislation (Habitat Directive, No. 92/43 / EEC) to protect these areas for their particular natural characteristics, environmental or cultural-historical interest, and economic impacts. Moreover, the Law n.394/1991 dictates the fundamental principles for the establishment of the National System of Protected Areas, classifying them as National, Regional and Interregional Natural Parks,

* Corresponding Author: angelastefania.bergantino@uniba.it

Public Natural Reserves, Wetlands of International Interest, Oasis, Suburban Parks, Areas of Special Protection, Special Areas of Conservation, land and Sea Protected Areas. The territory of each protected area is divided into different zones with different degrees of protection so that the planned actions do not unbalance the conservation of natural assets. These legislations have led to an increase in the number of protected areas in urban areas, shedding light on an integrated development plan able to exploit the territory endogenous resources (Buongiorno and Intini, 2019). For this reason, these areas can be viewed as new models of sustainable economic and touristic growth, integrated with the environmental aspect.

Fig.1: Possibilities Frontier Curve



The relationship that exists between goods and services available for tourism and the environmental quality is typically expressed by the production possibilities frontier (Bimonte, 2002). Figure 1 shows on the x-axis the environmental quality (A), while the availability of goods and services is shown on the y-axis (Q). The BC curve represents the set of possible efficient combinations. This curve is concave: a greater quantity of goods is obtainable only by reducing environmental quality. The intensity of this trade-off is explained by the type of local resources used, the quality and size of the flows activated and the level of protection and maintenance of natural resources. In Natural Protected Areas, it is important to reduce this trade-off intensity. In this context, the sustainable tourism approach could be a useful tool. This promotes tourist and territorial activities that can be developed in the long term without altering the environment in all its components (natural, social and artistic) and without compromising the development of other social and economic activities (Brundtland Report, 1987). One of the best ways to enhance these areas, environmentally, is through mobility paths, so-called *soft mobility,* that promote the recovery of abandoned territories by favouring the maintenance of networks, paths, roads, and railways, preventing hydrogeological instability in the country. Indeed, one of the indicators used by the European Union to assess the sustainability of tourist destinations is related to "local mobility and passenger transport". This is consistent with the Europarc Federation's goal (1998) of "reducing the circulation of individual vehicles, as well as promoting the use of bicycles and walking on foot". In this framework, the bicycle is recognized as a transport tool that reduces global emissions and promotes sustainability policies both in protected areas and in destinations that have a cycling connotation. The use of bicycles contributes to abandoning the paradigm of speed pursuing, instead, slowness to generate the so-called *slow tourism* (declined in different ways such as ecotourism, rural tourism, sports tourism, agritourism, etc.).

In this context, positive results are obtained from the integrated city-countryside approach of the Apulia Region. This is relevant since the 13.8% of the Apulian territory is characterized by protected natural areas (Buongiorno and Intini, 2019). In this framework, this article aims to contribute to the definition of correct economic development policies for the natural protected areas in the Apulia Region. We focus on three important areas: *Parco Nazionale del Gargano, Parco Nazionale dell'Alta Murgia*, and *Riserva Nazionale di Torre Guaceto*. These

three areas are located respectively in the north, center, and south of the Apulia Region and allow us to monitor and obtain consistent results for zones belonging to different administrative areas. Specifically, using data collected from regional and national reports statistics, we investigate the status of these protected areas in the Apulian territory focusing on different aspects: transport services, territorial development, tourism, carrying capacity and growth. Furthermore, we identify the levels of sustainable tourism development of the protected areas and the actions activated or to be activated, following the theoretical framework of Weaver (2000). These results could be a useful decision support tool for the regional government for assessing the sustainability of destination management choices.

The paper is organised as follows. In section 2 we discuss the relationship between sustainable tourism and Natural Protected Areas. In section 3 we describe the model used and the data collected. In section 4 we discuss the results and in section 5 we present the main conclusions.

2. Sustainable tourism and the Natural Protected Areas

The tourism demand has grown in recent decades, contributing significantly to the national economy. However, tourism development has an important impact on the main territorial environmental resources (air, water, biodiversity, soil, and land). Two main aspects have a particular impact on the environment (ISPRA, 2018). The first is related to seasonality since the presence concentration in specific months of the year can affect sustainability and the use of natural resources. The second aspect concerns the transport choice. Both aspects are relevant in the Apulian case. To protect the attractiveness of a place and its resources, planning and sustainable strategies are necessary. Mobility services represent an important component of the qualification of the tourist proposal and an image of the overall efficiency of the local tourism system. The impact of vehicular flows is not only linked to pollution. Transport infrastructures could involve environmental fragmentation, modifying the natural landscape with the consequent loss of the environmental value and the attractiveness of the territory. Tourism and mobility are two sides of the same coin, especially if we referred to protected areas: if the two aspects are not treated together and the strategies are not coordinated, there is the risk of re-proposing classical models for urban areas but not well suited for the natural areas. Furthermore, as shown in the Weaver model, whether more visitors arrive, the regulations must be more stringent. For instance, timetables and fares must be understandable immediately, without getting lost in exceptions and footnotes, which produce confusion in people and slow down services.

From the demand side, sustainable tourism refers to emerging and constantly growing segments which, in contrast to mass tourism, have ethical behavior in terms of choice and use and holiday. In this sense, Franch et al., (2008) define the "*4L Tourism*" such as "*Leisure*" (combines fun with health, wellness, and knowledge), "*Landscape*" (contemplation of the landscape and nature), "*Learning*" (learning traditions and local history), and "*Limit*" (limit the use of places as a guarantee to preserve the resources in the medium-long term). The task of sustainable tourism within protected areas, therefore, is that of knowing how to merge two elements that do not easily coexist: the safeguarding of natural and cultural resources, and the promotion of the economic activities.

Specifically, the criteria for tourism sustainable development in the Natural Protected Areas must consider these factors (Angelini, 2008):

- the ecological integrity (systems that support life and the protection of biodiversity);
- efficiency, expressed in the evaluation of alternative routes or alternative methods of development in terms of costs and impacts (money, time, personnel and public benefit);

- equity, which consists in recognizing the needs of individuals and families, social groups, present and future generations and in participating in the benefits of tourism measured on the available cultural and natural resources;
- the community, increasing the capacity, at the local level, to participate in the development process;
- the balancing equilibrium between economy and environment, agriculture and tourism, etc.;
- sustainable development, such as the protection of areas with significant natural and cultural values, the creation of job opportunities.

These factors produce different externalities. For example, greater awareness by tourists and local populations of the importance of protected areas and the natural environment, greater political support (also in terms of financing support), better conservation of natural and cultural resources and greater enhancement of territorial specificities - environmental and cultural - protected areas. Furthermore, there are several benefits for the host community, in terms of economic development such as an increase in local employment, both direct and indirect, higher revenues, the construction of new infrastructures and services, diversification of economic activities through the expansion of the offer of services and local products. Differently, the daily hiking phenomenon is not desirable. This generates an unequivocally lower economic induction and worst negative impact on the environment. Hence the need to promote park territories as the main destination for a holiday and consequently encourage tourists to stay overnight in the structures of protected areas, such as shelters, holiday farms or *Ecolabel* certified accommodations, etc. A high percentage of park-goers claims to be a regular visitor, but unwilling to discover new places of interest within the protected area, (such as ecomuseums), or to rediscover the local traditions through participation in historical events or re-enactments: hence the need for the local management institutions to know how to adequately inform tourists and how to communicate the peculiarities of their territory, through the proposal of a territorially widespread, differentiated and sustainable tourist offer in the long term (CTS, 2006).

3. Model and Data

The dimensions and characteristics of the visitors, the environmental, economic and social impacts generated by tourism, the degree of satisfaction achieved by tourists, are important elements to consider for fitting tourism plan policy. For this reason, we adopt the Weaver model (2000) which represents a valid theoretical framework for this evaluation. Specifically, it incorporates two important aspects: tourism development intensity and the local sector regulation. Based on the relationship between these two variables, the model identifies four possible sustainable development cases of a destination:

1. *Unsustainable Mass Tourism* (UMT) characterized by great tourist intensity and low regulation. Due to the prevalence of exclusively economic interests and the weakness of environmental and/or social protection conditions, the territory is experiencing an extensive development process of tourist facilities and infrastructures, opening up to mass tourism without considering its impact.
2. *Sustainable Mass Tourism* (SMT), attributable to the development and/or consolidation phase of the destination characterized by high tourist intensity and high regulation. The need to pursue and/or accelerate the economic development of the territory through tourism is combined with specific restrictions on the exploitation of the environment and the social impact of tourism.

3. *Deliberate Alternative Tourism* (DAT) characterized by low tourist intensity and high regulation. Tourism development is voluntarily slowed down to preserve the environmental resources and socio-cultural balance of the area. Moreover, the differentiated products offer - which has a minimal impact on the social structure of the territory, on the eco-system and the landscape - allows the territory to maintain its traditional form.
4. Circumstantial Alternative Tourism (CAT) typical of the "exploration phase" of the destination life cycle in which low tourist intensity and low regulation coexist. Tourism development has a spontaneous character, it lacks any form of regulation that lays the foundations to encourage and support the development of the attractiveness of the territory, of the accommodation capacity and the support services.

The intensity dimension (low or high) measured by tourist flows makes possible to identify *niche tourism models* (CAT and DAT) and *mass tourism models* (SMT and UMT). The consistency of tourist flows is generally low in the niche and large-scale destinations in mass destinations. The size of the regulation (high or low) expressed in terms of regulatory measures, allows instead to discriminate sustainability (DAT, SMT) or the unsustainability of one area (CAT, UMT). Niche destinations are therefore sustainable (DAT) if they can attract segments of demand for sustainable tourism (4L) and to apply the levels of regulation that preserve the integrity of the natural landscape and the culture of the local community. In sustainable mass destinations (SMT), high regulation makes it possible to manage substantial tourist flows by keeping them within the limits of environmental and socio-cultural capacity. If suitable regulation is lacking, mass destinations become unsustainable (UMT) exceeding the carrying capacity of the territory, while niche destinations (CAT) are unable to go beyond the stage of tourism exploration (Franch et al., 2011).

For a correct application of the Weaver model to three protected areas of Apulia, the two variables related to regulation and intensity must be declined such as sustainability proxies. Regarding the regulation, literature considers different sources like the government regulation (Leslie, 2012), sector self-regulation (Mawforth and Munt, 2009), political norms and regulations (World Economic Forum 2011), international regulation and Corporate Social Responsibility (Mawforth and Munt 2009). Franch et al. (2011) use the surface percentage of the protected area, the number of environmental certifications per inhabitant, the degree of separate waste collection, the degree of concentration of second homes and the number of tourism policies. For the intensity issue, different variables are considered: arrivals and presences, as well as the degree of tourism, the share of waste attributable to tourism consumption, the degree of utilization of the touristic accommodation capacity and the tourist average stay (Avena and Giacalone, 2011).

The analysis was carried out considering three protected areas representative of the entire Region: the two National Parks of Apulia and the State Natural Reserve of *Torre Guaceto*. *Parco Nazionale del Gargano*, located in the Province of Foggia, with a land area of 118,144 hectares, is the largest Park in Apulia. It includes 18 Municipalities, involving 6 coastal and insular cities (Isole Tremiti), 7 inland and 5 inland cities with coastal fractions, for a total of about 190,000 inhabitants in 2019. *Parco Nazionale dell'Alta Murgia*, located in provinces of Bari and Barletta-Andria-Trani, includes 13 municipalities all belonging to the internal areas of the region, on the border with Basilicata region. It has an extension of 68,032 hectares and a population of over 420,000 inhabitants in 2019. *Riserva Naturale Statale di Torre Guaceto*, belonging to the province of Brindisi, is located in the coastal territories of Brindisi and Carovigno, with an area of 1,120 hectares. This is the third State Reserve by extension in Apulia with a population of about 104,000 inhabitants in 2019 (ISTAT, 2019). The three areas are a largely significant sample of the 30 protected natural areas in Apulia, of which they represent approximately the 73% of the total territorial extension (261.631 hectares);

their territory is also made up of internal and coastal municipalities belonging to four different provincial areas, distributed to the north, center and south of the region.

To empirically verify the strategic configuration of the system of the Apulian Natural Protected Areas and to measure the two dimensions of the Weaver model, we collected data from various sources (ISTAT, ISPRA, Environmental Portal of the Region Puglia and Regional Agency of Tourism Puglia Promozione). Using this data, we built 12 indexes (5 are proxies of the variable "regulation" and 7 proxies of the variable "intensity").
Table 1 shows for each index the variables used, the description, the source and the level of detail of the primary data used for the construction of the indices and the positive or negative contribution that a higher indicator give to the destination sustainability (in an environmental, social and economic view).

4. Results and Discussion

The indices results for each Natural Protected Areas are shown in Table 2. We detect the environmental sensitivity index of public institutions towards their territory as it represents a valid proxy for regulation (Della Corte and Sciarelli, 2013). The lowest 3% value recorded by the Natural Reserve of *Torre Guaceto* does not derive only for the smaller area considered but seems to be affected by a common setting for the entire area of the province of Brindisi (whose index is equal to 5%). Furthermore, using data published by the Apulian Environmental Portal related to the waste separate collection for 2019, we observe how this index is still below 50% in many municipalities falling into protected areas, except for *Parco Nazionale dell'Alta Murgia*, which on average is just over the 60%. To limit the focus of the analysis to the tourism sector, we used an index that considers the relationship between tourist waste and total waste related to the provincial area of the individual protected areas of investigation. Based on the data published in the ISPRA environmental report (2018), the per capita share of waste attributable to tourism in the Apulia region fluctuates from 4 to 4.5 kg per equivalent inhabitant[1] in the last 6 years. In the case of the province of Foggia (which includes the Gargano National Park), this share rises to 8.2 kg/inhabitant. This is in line with the national average of 8.9 kg/inhabitant. While in the provinces of Bari and Barletta-Andria-Trani it falls to 3.3 kg/inhabitant. Considering that the average production of waste per capita in the provinces examined varies from 420 to 460 kg/inhabitant approximately, the value of the index thus obtained expresses a modest environmental impact of tourism on an annual basis. For this reason, it would be useful to further investigate the monthly survey to observe how this impact changes with the demand with characteristics of marked seasonality.

Another regulation proxy is the average touristic stay, calculated as the ratio between attendance and arrivals and indicates the number of nights spent in the territory by tourists. This index provides useful information on the self-regulation level and coordination of the various territory stakeholders. A greater permanence is indicative of an integrated and/or more assorted tourist offer and high capacity to attract tourists in the territory and distribute them into specific sites. However, this could be affected in part by the intrinsic characteristics of the destination (i.e. beach tourism).

To investigate the intensity dimension more thoroughly, the tourist index (Franch et al., 2011) was calculated, considering arrivals (index 7) and presences (index 8 of Table 1) in the territory. These results reveal how the Gargano National Park stands out from the other two areas, especially about the latter index.

[1] The *equivalent inhabitant* represents the resident population plus the number of tourist presences registered in the year and spread over 365 days.

Table 1 *Summary of regulation and intensity indicators used for the analysis*

	Index	Formula	Description	Level M = municipal P= provincial R= regional	Source	Impact on destination's sustainability
1	Population of protected area	n. of Inhabitants	It measures the total number of inhabitants in the municipalities of the protected area considered.	**M**	ISTAT	☹
2	Population density in the protected area	Inhabitants / Area in km^2	Indicates the number of inhabitants per square kilometer, calculated respect to the extension of the entire municipal area.	**M**	ISTAT	☹
3	Environmental sensitivity index	Surface protected area / Total Surface municipal area	Percentage of the protected area (Park, Nature Reserve) compared to the total area considered.	**M**	ISPRA	☺
4	Separate waste collection index	% separate waste collection on urban solid waste	Percentage average of separate waste collection on the total urban solid waste for the municipalities in the protected area.	**M**	PUGLIA.CON	☺
5	Waste index attributable to tourism consumption	(Total urban waste/inhabitants) - [Urban waste tot. / (inhabitants + presences / 365)]	Per capita share of waste attributable to tourism.	**P**	ISPRA	☹
6	Average stay of the tourist	Attendance / Arrivals	It indicates the average number of nights spent in the territory by tourists staying at the accommodation facilities.	**M**	ISTAT	☺
7	Tourist index (arrivals)	Arrivals / Inhabitants	Ratio between arrivals and the number of inhabitants.	**M**	ISTAT	☹
8	Tourist index (presences)	Presences / Inhabitants	Ratio between presences and the number of inhabitants.	**M**	ISTAT	☹
9	Use of accommodation capacity index	(Attendance / nB * 365) * 100	Percentage ratio between the number of annual presences and the accommodation capacity of the territory (= beds for the days of the year).	**M**	AReT Puglia Promozione	☺
10	Territorial density index	nB/ Area in km2	Ratio between the total number of beds and the surface of the territory.	**M**	AReT Puglia Promozione	☹
11	Index of potential infrastructural capacity	nB * 365 / inhabitants	Ratio between available beds in the area and the total resident population.	**M**	AReT Puglia Promozione	☺
12	Index of the socio-cultural degree of interest	(Visitors museum / Arrivals) * 100	Percentage ratio between the annual museum's visitors and the number of annual arrivals with reference to the provincial territory in which the protected area falls.	**P**	MIBACT	☺

Regarding the number of tourists that can be accommodated in the territory, we calculate the degree of utilization of the accommodation capacity through the ratio between the annual presences and the number of beds available for the whole year. The results show how this index does not exceed 20% (with the highest value expressed by Torre Guaceto). It highlights that, in the analysed areas, the tourist offer is not adequately valued, and that destinations are still not able to attract adequate circuits of demand. First, this is due to the failure to exploit the entire receptive patrimony present in the seaside resorts of the areas in question throughout the whole year, second, it highlights a misalignment between demand and supply that generates significant losses, in terms of business opportunities, for operators in the sector.

Regarding the *environmental capacity*, a territorial density index was used. It considers the existing beds to the territory surface, as a measure of the maximum number of tourists that can be supported by a destination. The results should be interpreted according to these different stages: from 0 to 8.80, zero or negligible territorial pressure; from 8.80 to 25, medium-high territorial pressure; from 25 to 50 high tourist intensity; from 50 to 100, very

high tourist intensity; over 100, considerable territorial load to monitor (Avena and Giacalone, 2011). It means that the Gargano National Park expresses a high tourist density, Torre Guaceto a medium-high pressure, while the Alta Murgia shows a negligible territorial pressure. Differently, for the *hospitality infrastructure issue*, we refer to the potential capacity indexes (available beds) with the real ones (number of beds occupied), which indicate the capacity of accommodation facilities to respond to tourist demand.

Finally, to analyse the *socio-cultural capacity*, we consider the visitors of museums and archaeological areas, using data published by MiBACT[2] (2018). The index refers to the number of visitors for historical, cultural and artistic sites. Since we cannot distinguish between the cultural consumption of tourists and residents, we consider the province area in which the protected area falls and not the single municipalities involved.

The results obtained from the application of the 12 indexes to the three selected protected areas were balanced using different levels of weights, in order to correctly assess the two dimensions of the Weaver matrix. The weighting levels range from 1 (lower relevance) to 5 (higher relevance) and were applied to each indicator as shown in Table 2.

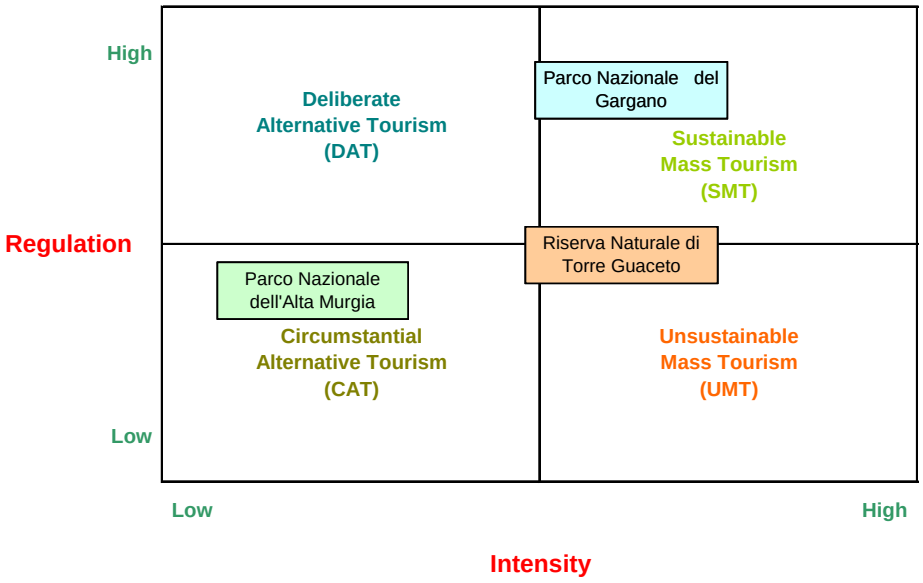
Table 2: *Evaluation and weighting of the indices*

	Index	Indices			Weight level (1 to 5)	Interpretation
		GARGANO	ALTA MURGIA	TORRE GUACETO		
1	Population of protected area	**189,882**	**420,912**	**103,888**	3	Regulation Proxy: at a high value corresponds to greater urbanization of the territory surrounding the protected area, with negative consequences on the pressure that human activities exert on environmental resources.
2	Population density in the protected area	**73**	**158**	**236**	4	Regulation Proxy: at a high value corresponds to greater consumption of land, air, water, etc.
3	Environmental sensitivity index	**47%**	**26%**	**3%**	5	Regulation Proxy (government regulations; policy decisions; incentives/disincentives): a greater percentage of the protected area corresponds to greater "environmental sensitivity".
4	Separate waste collection index	**44.5%**	**60.8%**	**43.1%**	5	Regulation Proxy (norms, political decisions, the sensitivity of citizens): a greater degree of diffusion of separate waste collection corresponds to a greater "environmental sensitivity"
5	Waste index attributable to tourism consumption	**8.21**	**3.33**	**5.69**	5	Tourist Intensity Proxy: a higher share per capita of waste associated with tourism is associated with higher pressure on the quality of environmental resources.
6	Average stay of the tourist	**4.9**	**1.8**	**4.2**	4	Regulation Proxy (self-regulation of the sector): a high value is indicative of an integrated and / or varied tourist offer and the ability to attract tourists in the area and distribute them to local attractions (high coordination among the stakeholders of the destination)
7	Tourist index (arrivals)	**4.48**	**0.24**	**1.58**	4	Proxy of Intensity: a high value is indicative of greater pressure exerted by tourism on the area
8	Tourist index (presences)	**21.95**	**0.44**	**6.58**	4	Proxy of Intensity: a high value is indicative of a greater number of nights than the local population
9	Use of accommodation capacity index	**12.0%**	**11.2%**	**20.3%**	5	Proxy of Intensity: a higher value corresponds to a better use of the accommodation infrastructures existing in the area
0	Territorial density index	**36.7**	**1.7**	**21.0**	5	Proxy of Intensity: a higher value corresponds to a higher territorial pressure
11	Index of potential infrastructural capacity	**182.7**	**3.9**	**32.4**	4	Proxy of Intensity: indicates the capacity of the accommodation facilities to respond to tourist demand.
12	Index of the socio-cultural degree of interest	**16%**	**41%**	**8%**	4	Proxy of Intensity: A greater value corresponds to a greater ability to attract the cultural resources of the area.

[2] *Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo* (MIBACT).

The positioning of the three protected areas is shown in Figure 2.

Fig. 2: *Apulian Natural Protected Areas in Weaver's matrix*



The Gargano National Park is positioned in the *Sustainable Mass Tourism* quadrant. It means that this area presents a development model, characterized by a high tourist intensity, although not excessively marked, combined with limited exploitation of the environment. This result is influenced by the high index of environmental sensitivity, the low population density of the municipalities in the protected area and to an excellent tourist average stay. The Torre Guaceto Nature Reserve is instead located at the upper limit of the *Unsustainable Mass Tourism* quadrant. We observe a development model attributable to a phase of rapid expansion related to the beach tourism, to a slightly lower tourist intensity than that of the Gargano, with a low environmental sensitivity index and a high population density. Finally, the Alta Murgia National Park is situated in the *Circumstantial Alternative Tourism* quadrant, presenting a development model attributable to the "exploration phase" of the destination life cycle, characterized by a low tourist intensity combined with a spontaneous development, lacking in any a form of coordination among local stakeholders, which enables the ability to retain tourists in the area and distribute them to the many local attractions.

5. Conclusions

In this paper we investigate the relationship between sustainable tourism and protected areas, highlighting how the eco-compatible tourist activities, properly planned and regulated, are able to make a significant contribution to the development of the regional economy and the creation of added value in these areas.

Through the use of 12 different indicators, we applied the Weaver model (2000) to three protected areas of the Apulia Region, crossing the two variables of the model (intensity of tourism development and sector regulation), intended as sustainability proxies. The three areas are a largely significant sample of the 30 protected natural areas in Apulia, of which they represent approximately 73% of the whole regional territory. The matrix created, albeit with some limitations, represents a valid theoretical framework to identify the levels of sustainable tourism development of a protected area. Furthermore, it is able to show what actions have been activated in the years or what it is important to implement.

The three areas analyzed, although belonging to the same administrative region, are positioned in different parts of the Weaver's matrix due to their different own characteristics and for different policies implemented by the park management. Specifically, Gargano National Park seems to encourage a *Sustainable Mass Tourism*, Torre Guaceto National Reserve an *Unsustainable Mass Tourism* and Alta Murgia National Park a *Circumstantial Alternative Tourism*. The results obtained and the model used can be a useful tool to support decisions in assessing the sustainability of destination management choices.

References

Angelini, A. (2008). Linee guida per l'interpretazione ambientale delle aree protette. ARPA Sicilia: pp.102-104

Avena, G., Giacalone, M. (2011). Un'analisi statistica del turismo sostenibile in Calabria. Rivista di scienze del turismo, Vol.3, pp.27-35.

Bimonte, S. (2002). Economia ed aree protette: una relazione non pericolosa. In: Pagni, R. (a cura di) *Il turismo e la valorizzazione delle aree protette: analisi dell'esperienza toscana*, IRPET: pp.30-35.

Buongiorno, A., Intini, M. (2019). La mobilità dolce e il ruolo delle Aree Protette in Puglia. EyesReg, Vol.9, N.4.

Della Corte, V., Sciarelli, M. (2013). Alla ricerca della sostenibilità delle destination: riflessioni e primi riscontri empirici. In Franch, M.; Martini, U. (a cura di) *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*. Il Mulino: pp.325-362.

Franch, M., Martini, U., Della Lucia, M. (2011). La sostenibilità dello sviluppo turistico: il caso delle Dolomiti patrimonio naturale dell'UNESCO. Impresa Progetto - Electronic Journal of Management, Vol. 2, pp. 1-8.

Leslie G. (2012). The Nature of Limited Government. Oxford Legal Studies Research, Paper n. 43/2012, pp. 15-22.

Mawforth, M. e Munt, I. (2009). Tourism and Sustainability: Development, globalization and new tourism in the third world, Oxford-New York, Routledge.

World Economic Forum (2011). The global competitiveness report 2011-2012, Geneva.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 541 – 550

LGBT tourism, liberalism or new ghettoisation. City Break and Friendly zone

Francesco Favia[1]* - Antony Coleiro[2] - Silvia d'Ovidio[3]

[1]Universitas Sancti Cyrilli A.D. 1669, Malta - University College Pavaresia, Vlorë (Albania)
[2] Universitas Sancti Cyrilli A.D. 1669, La Valletta (Malta)
[3] MSc «European Affairs», University Sciences Po, Paris (France)

Abstract: In order to understand LGBT tourism, we need to take into account first the meaning of vacation and tourism in general, then we have to analyse some socially-specific occurrences, such as the amount of cultural liberalism in the peculiar territories where this kind of tourism most likely happens. Literature these days tends to address tourism more as new needs and targets have emerged, showing an evolution in tourism, which is expanding its outreach. This development has encouraged the emergence of experiential marketing, a particular branch of marketing pertaining the analysis, creation and transfer of value extracted from experiences: its notions have allowed travel agencies, entertainment venues and cultural institutions to redefine themselves starting from the segmentation of demand, trying to make profits on market niches that were once neglected. One of these niches is represented by the queer world, with the consequent definition of a real LGBT tourism.
LGBT tourism is asserting its emerging role in the hospitality industry of the third millennium; including in Italy, where out of 60 million visitors each year, it is estimated that between 3 and 6 millions belong to the LGBT community. Is Italy ready to capitalise on this opportunity, though?
To do so it is appropriate to further develop the areas and cities to promote urban spaces. What is emerging is an increasing number of areas of acceptance of the LGBT community, in in which we can see some sort of passive integration, based essentially on a shared lifestyle, being achieved.
These changes, however, often have the effect of confining themselves to certain neighbourhoods, such as the old town or the more "alternative"/bohemian areas, generating at the same time an involuntary ghettoisation effect.
The tangible risk is that LGBT tourism becomes a promotional tool of the international prestige of the city without the divide between a liberal elite narrative and the discursive matrix of the fabric of the city, reflection of social practices related to the culture of a community that represents the most profound social reality, with all its inequalities. One only needs to think of the typical processes of urban alienation, in which social capital, reputation and culture are great discriminating factors to the access of economic life.

Keywords: LGTB ; Tourism; City break; Friendly zone.

* Corresponding Author: ffavia@me.com

Premise

One could not understand the sense and implications of LGBT tourism without first grasping the very meaning of vacation and tourism in general; then one needs to analyse some socially-specific occurrences, such as the amount of cultural liberalism in the peculiar territories where this kind of tourism most likely happens.

Tourism - definition

The set of multi-purpose activities and services that refer to the temporary transfer of people from the place of habitual residence to another place for entertainment, leisure, culture, care, sport, etc.

Tourists are people who travel to and stay in places outside their usual environment for more than twenty-four (24) hours and not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited (United Nation World Tourism Organisation – UNWTO)

Tourism as a tool

"Tourism allows us to get to know other people, their countries, their customs, their civilisations, their historical sites and their ways of life, so different depending on the place and the climate.

It allows one to grasp the human condition, leading from the singular to the universal, and leading each to discover what another [person] does and to better understand what a [person] is.

So intense and practiced, tourism is a privileged means of education for persons and for peoples, if only to the desire to know is added that of understanding and loving". Pope Paul VI, addressing the 1st BITS General Assembly – 12/12/1964

To have tourism one must therefore have a journey; travel is a moment of manifestation of power and social enrichment because to have a trip one must have a vacation.

The holiday entails the economic possibility of being able to afford not to work without incurring in economic and financial problems.

City Breaks and **Friendly** *Zones*

One phenomenon of heavy "consumption" of City Breaks towards urban spaces is linked to the phenomenon of LGTB Tourism; this growing phenomenon was encouraged by the acceptance of the territory towards this form of tourism.

It is appropriate to further develop friendly zones with which several cities and tourism authorities all around the world are promoting themselves, and that is leading to a structural **change in urban spaces**.

This therefore creates an **opportunity to exit the traditional lines of force** that constrained the movement and freedom of homosexual couples, as well as a chance to question patriarchal homophobia: the city thus becomes the scene of political changes, as is also the case in other metropolitan areas of Italy and the rest of the world (in the manner of Ancient Greek poleis, the centre of political activity of the cities).

These changes, however, often have the **main shortcoming** of confining themselves to certain neighbourhoods, such as the old town or the more "alternative"/bohemian areas, generating at the same time **an involuntary ghettoisation effect**.

The tangible risk is thereby that LGBT tourism becomes a promotional tool of international prestige of the city without reducing the divide between a liberal elite narrative and the discursive matrix of the fabric of the city, reflection of social practices related to the culture of a community that represents the most profound social reality, with all its inequalities.

One only needs to think of the **typical processes of urban alienation**, in which social capital, reputation and culture are great discriminating factors to participation in the economic life.

City Breaks, Friendly Zones and LGBT Tourism suggest considering outdated to talk about Tourism, as we should more accurately talk about Tourisms.

From Tourism to Tourisms

Literature these days tends to rather talk about *Tourisms* as new needs and targets have emerged, showing an evolution in tourism, which is expanding its outreach.

This development has encouraged the emergence of experiential marketing, a particular branch of marketing pertaining the analysis, creation and transfer of value extracted from experiences: its notions have allowed the different actors of this market (travel agencies, entertainment venues and cultural institutions) to redefine themselves starting from the segmentation of demand, trying to make profits on market niches that were once neglected.

One of these niches is represented by the queer world, with the consequent definition of a real LGBT tourism.

LGBT Tourism

The rise of this form of tourism, as well as the very concept of "LGBT tourism", has raised controversy among sections of public opinion and national media. In fact, for a few years Italy has been the scene of a lively dialectic between those who openly support it as a form of progress in the process of social acceptance of sexual minorities and those who, on the contrary, believe that it is a mere commodification of differences, with "inverted" discriminatory outcomes. It is impossible and unreliable to express a clean value judgement, as if one could answer this question with "true" or "false": what is most appropriate is to adopt a phenomenological attitude combined with an anthropological view of reality.

First of all, it should be noted that the spread of the unofficial "gay friendly" *brand*, with which many cities and tourism organisations are promoting themselves in Italy and in the rest of the world, is leading to a change in urban spaces. Taking Milan as an example, the creation over the decades of special LGBT bars and clubs has strongly changed certain areas, encouraging their economic revitalisation and territorial requalification. Therefore, areas of "**market tolerance**" have been created; as such, it can be said that at least for these tourist realities, progress is being made in the path of community acceptance.

LGBT: ACRONYM

- Lesbian
- Gay
- Bisexual
- Transgender

A LGBT person is someone who pursues the vacation as a moment of identity where they feel welcome in a territory and in a community.

The origins of this research for territories and identities start with the Grand Tour in search of the roots in those places where, since ancient times, there was no talk of gender exclusivity but only of love.

We clearly talk about the Classical Greek world and Ancient Rome, including the main territories where they dominated militarily and culturally.

The Mediterranean

The search for *friendly* places finally gave shape to what was undoubtedly the ultimate *topos* of western culture, already existing in Greek mythology and praised by many intellectuals since the seventh century BC., one for all Sappho of Lesbos, who speaks essentially of "freedom" and the freedom of what one loves.

Sappho affirms in absolute terms the superiority of feelings and refutes the existence of an objective scale of values in favour of a choice made by the individual.

The striking example of this thought is contained in a few verses, which Sappho dedicates to Anactoria:

"Some say a cavalry corps,
some infantry, some, again,
will maintain that the swift oars
of our fleet are the finest
sight on dark earth; but I say
that whatever one loves, is."

Sappho was the first to sing and to give importance to homosexual love; one can also note how Sappho herself can be considered a sort of ante litteram feminist. In ancient Greece, initiation into homosexual love for the transition to maturity was normally contemplated (as also witnessed by male peers), and this did not prejudice at all, indeed it complemented, future heterosexual love. However, this educational role, misunderstood and isolated, has nourished since ancient times the misconception of a homosexual and erotomaniac Sappho, who generated the modern "lesbian" and "sapphic" terms to indicate female homosexuality, at the same time conditioning much the luck of the poet.

Sappho, mythologised by the multiple transformations of a chaste director of a female college, or a prostitute, or a feminist, offers a simple and passionate image of her own feelings, balanced and engaging, where love plays a leading role. Emotional strength is combined with the elegance and sweetness of the expressions. Power of passion and softness of shades. No one before her has investigated the emotions of a woman in love and it is no coincidence that such introspection sees the substantial indifference to the historical-cultural female conditions of the time.

This element is also encountered in a lyric resumed and set to music by Roberto Vecchioni.

[…]
I wish I made love as a man would do,
but with tenderness, the uncertain shyness
that we only have...

Write me from another love:
your words in the evening will seem
like the last kiss from your light mouth.

[The Sky Upside Down (the last song of Sappho), Roberto Vecchioni 1995]

Grand Tour

It would obviously be a sensational and misleading mistake to think that each and every *Grand Tour* traveller was homosexual. However, it is undeniable that, in percentage terms, they were many and it is certainly not difficult to explain why. William Beckford wrote (see *Babylon*, n. 207) that the Mediterranean "was a place for sinners of a particular species".

On the other hand, all this has a logic. While in England Victorian culture repressed any behaviour that violated the rigorous rules of social respectability, many voluntarily moved to Italy or other Mediterranean countries; here they finally laid bare their inclinations, prohibited in their own countries, thus finding a new way of being, free from social conditioning and intended to full epicurean satisfaction of all the senses.

These choices paid off in the end, given that in the Greece of Sappho and Plato and in the "land of the Romans of easy virtue" it was possible to experience everything, without particular efforts, in the light of an attitude of maximum sexual freedom, open to every experience: in fact, it was certainly not difficult to find the physical availability of splendid boys and girls (already a Frenchman, landed in Capri in 1632, recounted how "*women and boys will gladly do the favour to foreign travellers*"), most often, obviously, of lower-class origin. The rich man could consume a privileged relationship with the coveted object of his desire, while families appreciated the benefits deriving, namely from an economic point of view.

In 1897, Norman Douglas wrote *"[…] the boy fell in love with me desperately, as only a southern boy of his age can do; […] And the queer thing is (queer, at least, to our English way of thinking) that his mother and sister were not in the least surprised; they thought it the most natural thing in the world […]"*

The phenomenon obviously concerned all of Italy - one need only think of Lord Byron in Venice - but found its privileged place in the South, starting from the last decades of the eighteenth century. In fact, it was around those years, also thanks to the phenomenon of banditry (Italy was said to be "*a paradise occupied by devils*"), that travellers, who until then had been little worried about taking an interest in local populations, began to communicate with them, then described as "*masters in the art of living*". The phenomenon concerned Southern Italy very closely and involved many brilliant personalities of the time, such as Oscar Wilde, George Byron, Winckelmann, Marcel Proust etc.

Among the most popular destinations were Capri and Taormina. The appeal of Italy as a privileged place for homoeroticism lasted until the 1950s, when political and social circumstances arose; this made the "dream of freedom" of late twentieth-century intellectuals impractical, and new Mediterranean spaces emerged as new "Cradles of myth", such as Mykonos and Ibiza.

Through it all, we can note that LGTB tourism is largely a male phenomenon and belongs to intellectual and/or upper classes.

Homosexual tourism is structured around a clear distinction, if not a juxtaposition, between the homophobic context of the country of origin (if not of the very family) and a destination

of freedom, also sexually, for which homosexual tourism becomes a journey similar to an escape in search of a "friendly" place where the homosexual relationship is accepted.

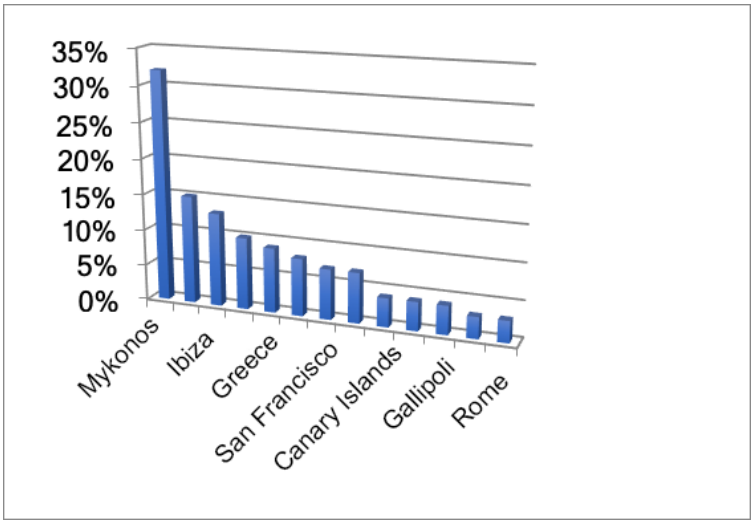
At the end of the nineteenth century, homosexual tourism conferred "mythical" meanings to areas such as Morocco, Egypt and the Mediterranean, associating them with "emancipated" lifestyles and incorporating them into great romantic narratives that offered representations of free and non-repressive societies. This type of tourism, geographically "marginal", would therefore involve travelling over a long distance and leave the homophobia of the travellers' places of origin substantially intact, without questioning its status quo. Notably, the space of the holiday was and is important for those who, in the environment of origin, are deprived of the possibility of a more relatable space and a community.

Members of the gay community often find themselves in the paradox of being guests in their own home and, in this sense, travel becomes an act of identity in terms of liberation.

Profile

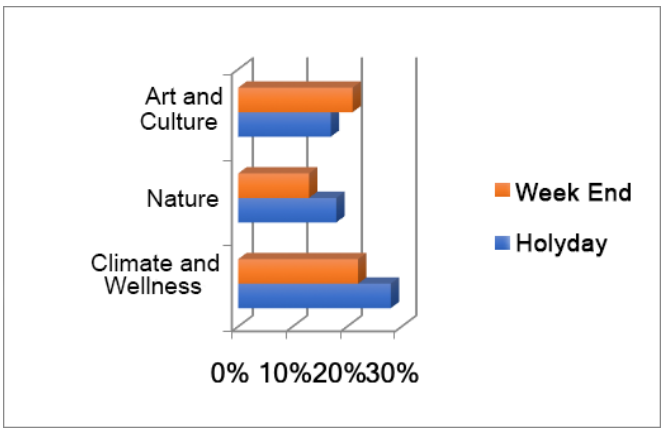
According to data provided by AIGO and Pangaea Networks' European Observatory, the **favourite destinations** are:

- Mykonos
- Barcelona
- Ibiza
- Sitges
- Greece
- Gran Canaria
- San Francisco, Torre del Lago
- Canary Islands, Tel Aviv, Gallipoli
- Miami and Rome

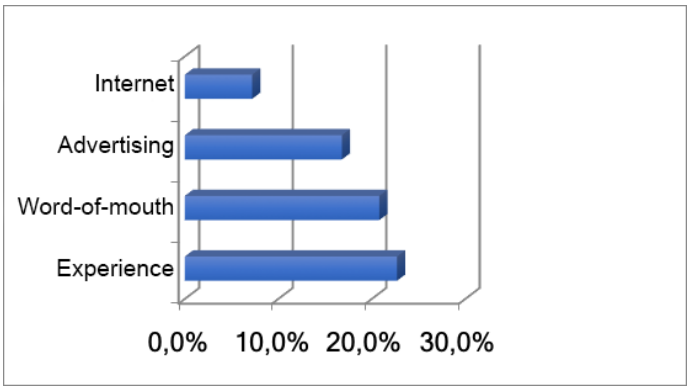


Destination places need to have an excellent infrastructure system and, despite their importance within the gay collective imagination, they are sometimes peripheral spaces, albeit within large cities that can also be tourist attractions for the wider public.

LGBT tourists choose their destination based on climate, cuisine and well-being.



An interesting aspect is represented by the preferential channels for choosing the holiday destination, which for "traditional tourists" are:



On the other hand, LGBT tourists love technology and make *an abundant use of "sharing economy" tools.*

Another aspect is the extreme propensity to socialise online: among LGBT people, 93% of foreigners and 91% of Italians use at least one social network. Facebook reigns supreme in 85% of cases, together with WhatsApp in the Italian case.

Countries to avoid for a safe travel

LGBT tourism, although it has now become an interesting business in many parts of the world, is instead riskier in others.

While in most of Asia homosexuality is a crime which is nonetheless tolerated as long as it remains concealed, in almost all African countries being "queer" can be a serious issue and a risk to one's own safety.

Homophobia in Africa, although it was imported along with colonisation, is now more rooted than in any other part of the world - obviously there are exceptions and differences from one country to another.

From **Tunisia**, the signs that some shops have displayed forbidding entry to homosexuals have reached the news all over the world. The story has raised a fair controversy, with the appearance of signs opposing the homophobic ones, but Tunisia remains an extremely dogmatic country in terms of sexual orientation and not recommended for LGBT tourists who do not want to have any trouble.

Egypt is also on the same line, as those who remember the Queen Boat affair (dating back to 2001) will know, when 52 alleged homosexuals were beaten and arrested during a night raid in the pub set up on the Queen Boat. Things have not changed much since then and traveling to Egypt, as well as Tunisia, can be risky for LGBT tourists.

Beirut is surprisingly open even though **Lebanese** law officially prohibits homosexuality; it may also be surprising to know that the country that offers the highest quality of life to an LGBT person in the Middle East is Israel.

Apart from these two exceptions, however, life is difficult in the Middle East for those who are not heterosexual; for example, Iran is one of the seven countries that still punish homosexuality with death, together with Yemen and Nigeria (one of the most homophobic countries in the world), Saudi Arabia, United Arab Emirates, Mauritania and Sudan. In Latin America, LGBT rights are widely recognised. The only exception is Guyana, where homosexuality is still unlawful. In general, however, South America is safe for LGBT tourism.

The opposite happens in Asia

What happened in **BANGKOK** has drawn great attention**.** Indian prince **Manvendra Singh Gohil,** the last heir and first gay of an ancient Maharaja dynasty of Hindu Gujarat, announced the willingness to put 7 hectares of land at the disposal of all members of the LGBT community fleeing oppressive family members, retaliation and the persecution of a law dating back to late 19th century, although it was rarely applied after its restoration in 2013.

Manvendra himself had been a victim of prejudice; 11 years ago he created the **Lakshya Trust** for LGBT rights and in these days he has already made his palace available as the first of the many buildings where he wants to host anyone who will seek refuge for reasons of sexual discrimination. The Maharaja tried to create the ideal homeland, described by the Indian Constitution and already evoked in some judgments of the Court, but so far unrealistic. His mini-kingdom is a sort of promised land for gays and transgenders that could become an oasis of international worship.

Many predict that his oasis of a few hectares will soon be a large construction site, a sort of experimental station of the social limits of tolerance regardless of the level of liberality of the laws on paper.

How much is LGBT tourism worth?

According to the LGBT2030 study conducted by the consulting firm *Out Now*, LGBT tourism is globally worth at least $211 billion a year, which is the total of travel expenses made by LGBT people. The figure is estimated following a survey conducted in 2016 on a sample of 130,000 LGBT people residing in 18 countries, considered important markets of origin for the flows for this segment of tourism. With the exception of tourists from Italy and Argentina (which remain important markets nevertheless), travel expenses have increased compared to the previous 3 years for all the countries considered.

Some rather interesting average annual growth rates are also observed:

- Turkey + 3,4%,
- Colombia + 4,7%,
- India + 5,7%;

LGBT market is asserting its emerging role in the hospitality industry of the third millennium; including in Italy, where out of 60 million visitors each year, it is estimated that between 3 and 6 millions belong to the LGBT community.

In Italy, according to data from the company GFK Eurisko, profits are estimated at 2.5—2.7 billion euros and an increase is also expected following the introduction of the law on *civil unions*. Furthermore, GFK market research shows that Italian gay tourists have on average certain features that influence their purchasing and consumption choices, as they:

- are predominantly male and between 18 and 35 years old;
- are secondary school or university graduates;
- Work as entrepreneurs, managers or freelancers;
- Spend 40% more than a heterosexual tourist (between 4,000 and 6,000 euros);
- Live in medium-large cities and in metropolitan areas of Northern Italy;
- The preferred months for tourism are February, September and October;
- 28% visit a location already frequented for work;
- Take 2 to 5 vacations per year (70%);
- Invest heavily in wellness, entertainment and culture;
- The quality / price ratio is one of the main variables in the choice.

Yet, there are very few tourism companies and institutions operating in this sector. There are several reasons, but the factor that had the greatest impact is the ethical-social backwardness that has long afflicted Italy, even if in this case politics and public institutions work with us to support the culture of freedom. The first case in Italy is in Florence, where the City administration set up an awareness campaign for tourism by launching gay-friendly courses to encourage hotels and restaurants to engage with the aim of promoting homosexual tourism and a "gay friendly" welcome. The campaign is aimed at hotel and restaurant owner, as well as operators in the tourism sector.

Another positive example of administration, indeed a virtuous country, is found in a collaboration between Italy and Israel.

The staff of "Israele Arcobaleno" (Rainbow Israel), created by the Israeli National Office of Tourism in Italy, was formed to discuss the potential of this market in Italy, and above all to strengthen the opportunities for collaboration to better promote Israel as a LGBT destination in a coordinated way. "*This target represents one of the most important niches of Italian tourist market* " declared Avital Kotzer Adari, Director of the Israeli National Office of Tourism in Italy.

In conclusion

LGBT tourism is neither positive nor negative in its own right, but presents some ups and downs.

It is almost impossible to provide a clear answer on what an LGBT-friendly destination is; however, it is possible to list a series of factors to which they can be associated in various ways:

- openness, acceptance and respect from the local community
- full defence of human rights
- legislation in favour of the rights of LGBT people and against any form of discrimination

- safety
- presence of a large and recognised local LGBT community
- use of inclusive communication
- availability of specific information for LGBT travellers
- presence of LGBT tourists
- presence of LGBT-friendly structures

Homosexual tourism used to characterise itself as a sort of elitist refuge that safeguarded the heterosexuality of the place of origin in favour of a search for shelter in places where homosexuality was more tolerated. The challenge of the future is to make sure that all cities (and not only them) are inclusive for everyone, regardless of their sexual orientation, gender identity, socio-cultural behaviours and economic background.

The Authors:

Francesco Favia, professor of *Marketing and Tourism Organization*, Co-Rector at the *Pavaresia* University College (Vlore, Albania). Delegate of the *Universitas Sancti Cyrilli* of Malta. Rector of the *International Academic Research Center Str*. (Albania), President of the *International Social Tourism Academy Italy/Albania.*

Antony Coleiro, professor of tourism management at the *Universitas Sancti Cyrilli A.D. 1669, La Valletta (Malta),* Grand Chancellor.

Silvia d'Ovidio MD «European Affairs», University Sciences Po, Paris (France)

Sources:

Corriereuniversitario.it;
Kristi Pinderi – LGTB ProAlbania;
Gay Star News; Xheni Karaj;
Open Society Foundation;
Linda Buckley – Vice President TIFFANY North America;
Il Fatto Quotidiano;
Franco Cuomo - ADNKRONOS;
Vincenzo Chierchia - "Il Sole 24 Ore"; Angelo D'Ambra –
Historiaregni; Antonella Dartioni – AkiraZhong;
Magda Antonioli e Marianna di Salle – BIT 02.04.17

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 551 – 562

Rural tourism as a development of the potential of rural areas of the united communities in Ukraine

Perkhach Oksana[1] - Karkovska Veronika - Khim Mariia

Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Abstract: The process of decentralization in Ukraine is carried out in accordance with algorithm formation of capable the United Territorial Community (UTC). Actually small towns and settlements are amalgamated. In accordance with the Ukrainian legislation, the UTC should be formed around a clearly defined center-city, settlement, and in some cases a large village, which is the center of economic activity in these territories. The most adequate UTCs, which meet such requirements, are those, which are created around regional small towns and settle-ments and referred to the inhabited localities of urban type. The aim of the research is to study rural tourism development in the UTCs of Ukraine on the basis of its existing potential.

Keywords: tourism; development; rural areas; entrepreneurship; potential of rural areas.

JEL classification: L83, L84, L88, M31, O18.

1.Introduction

The development of local self-government, the creation of united territorial communities, the transfer of resources, powers to places within the framework of the reform of the decentralization of power in Ukraine, foremost, increase the financial capacity, economic, investment attractiveness of the territories for quality and comfortable living of the people there. Distinctive feature of functioning of newly created administrative-territorial associations is the realization that the territory is united not only by the name, but also by a new common vision of future prospects.

Today, rural development based on the United Territorial Community (UTC) is a development focused on building sustainability, building long-term capacity for communities to cope with future challenges and opportunities on their own (Consultative Group to Assist the Poor, 2015). Rural communities in the context of rural development policy are self-organized

[1] Corresponding Author: Oksana.L.Perkhach@lpnu.ua

rural people who share a common living space, united by desire, willingness and real action to improve economic, social and environmental status (Counselor of the village elder, 2019).

Therefore, in the current conditions of formation of united territorial communities, the development of rural tourism influences the stabilization of economic development of Ukrainian villages, which determines the relevance of the topic under study.

Problems and prospects of tourism development, peculiarities of its formation in the united territorial communities are in view of many domestic and foreign scientists, such as: (Ying, 2019; Wang, etal, 2019; Perkhach, etal, 2015; Mattsson, etal, 2019; Hillson, 2002; Feldman, 2018; Eimermann, etal, 2019; Bai, etal, 2017; Adeyinka-Ojo, 2019; Adam, 2013).

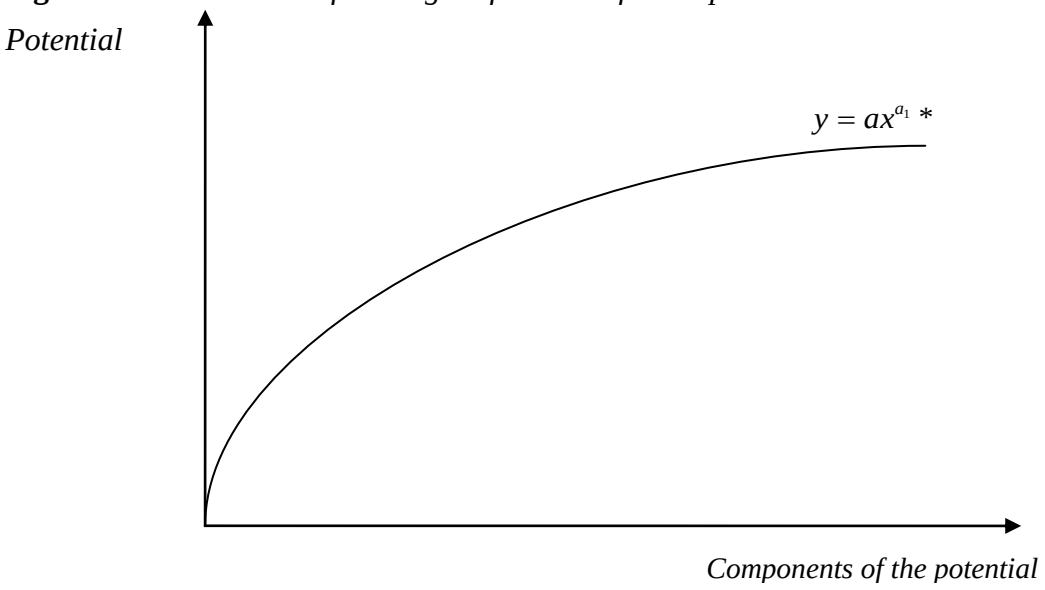
UTC's main purpose is to create a competitive tourism product that is able to meet the tourism needs of the population to the fullest, providing integrated community development on this basis, while preserving ecological balance and historical and cultural heritage (Ternopil District Council, 2016). Optimization of the use of tourism resources, further formation of the tourist product, ensuring the growth of budget revenues at all levels contributes to the socio-economic development of the region.

2. State of the art, materials and methods

The purpose of the study is to confirm the hypothesis that there is a relationship between the strategic development of united communities in Ukraine and the potential of rural areas.

Methods used in the study: analysis and synthesis, statistical, empirical, monographic, SWOT analysis, PEST analysis. Thus, considering the components of rural development potential, it is taken into account that the functional expression of these components will look like a degree function. This feature will look like:

Figure 1. *General view of the degree function of rural potential*



**dependence is considered on the basis of power function*

General scheme of rural potential research based on degree function:

- determining the nature of the dependence on the sign of the first derivative:
  if $y' > 0$, then the process is increasing;
  if $y' < 0$, then the process is descending;
  if $y' = 0$, then the process is steady.

- determining the nature of the process change by the sign of the second derivative:
  if $y'' > 0$, then the process is accelerated;
  if $y'' < 0$, then the process slows down;
  if $y'' = 0$, then the process develops evenly.

- Relationship between dependent and independent variables using elasticity coefficient (Karkovska, 2011).

To summarize the model of rural capacity building based on components, it would look like this:

$$y = \sum_{n=1}^{4} ax^{a_1} \tag{1}$$

where y - is the potential of rural areas;
n - the number of components of rural potential;
a - a parameter whose value is taken to be greater than zero, which is typical of economic processes;
a_1 - is a parameter whose value is taken as not an integer, which is considered only as a case.
x - component of rural potential.

In order to examine the dependence of the utilized potential of rural areas on its components, it is necessary to dwell on their evaluation in detail.

Data collection tools: official statistics of the State Statistics Service.

It is further proposed to study the dependence of the utilized capacity of rural areas on its components for the period from 2016 to 2018.

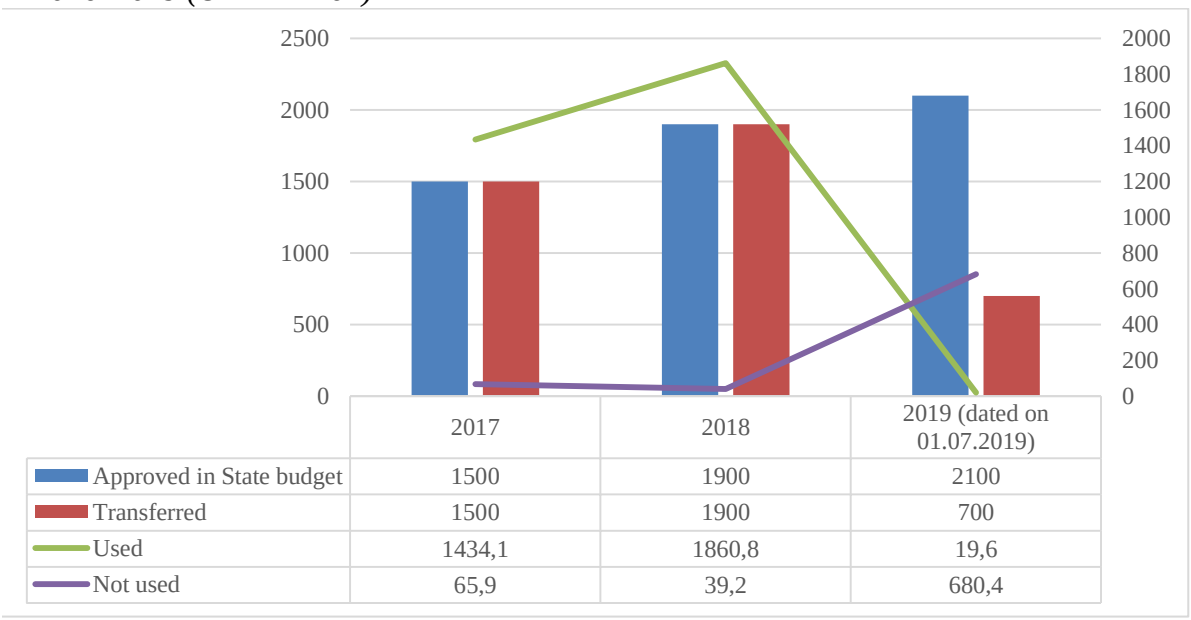
3. Summary of Research Findings

According to the legislation of Ukraine, UTCs should be formed around a clearly defined center - cities, towns, and in some cases a large village, which is the center of economic activity in these territories. The most appropriate UTCs that meet these requirements are the UTCs created around cities of rayon importance, rayon centers and settlements, which are still called "urban settlements" and refer to urban settlements.

The advantage of this distribution is the elimination of administrative barriers in the midst of a large community, which should further stimulate local urban businesses to extend their influence to rural areas, organizing entrepreneurial activity there, both in the production and non-productive sectors of the economy. Such communities, in strategic planning of their development, determine rural development as one of their strategic goals.

The law provides for the financing of UTCs in the form of subsidies from the state budget to local budgets. Local budgets provided 95.6 percent of the subventions in 2017, 97.9 percent in 2018 (Figure 2).

Figure 2. *Dynamics of expenditures on subventions from the Ukrainian state budget to UTCs in 2016–2019 (UAH million)*

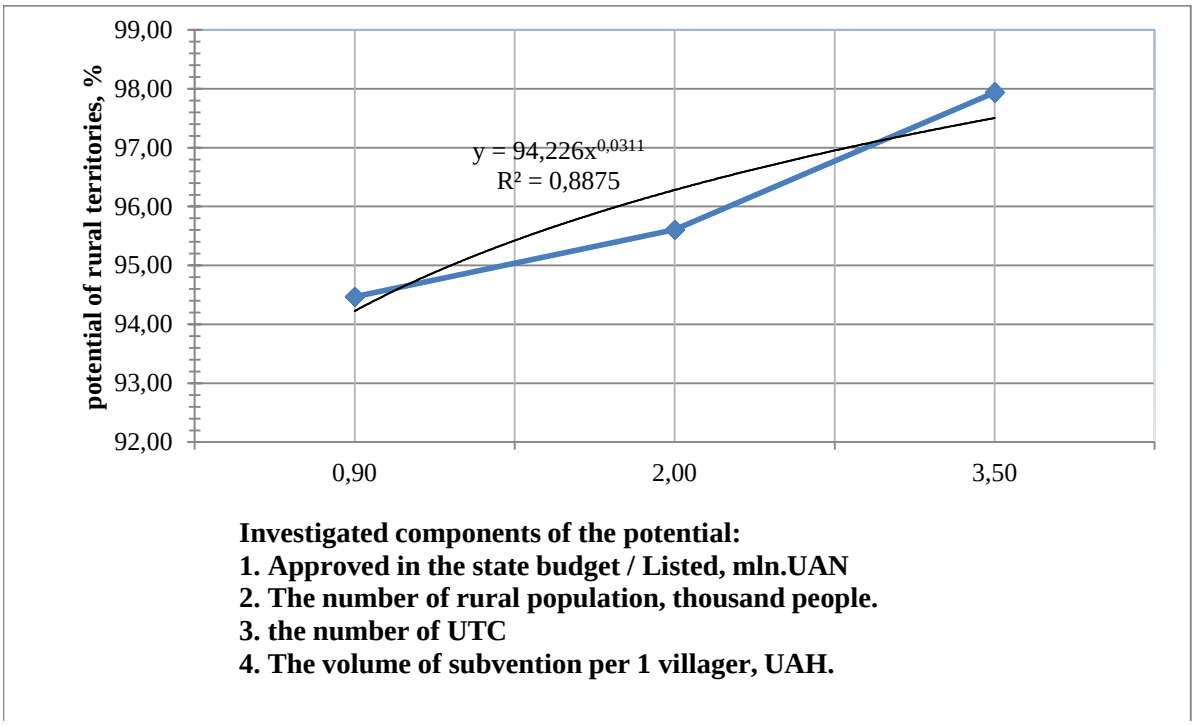


	2017	2018	2019 (dated on 01.07.2019)
Approved in State budget	1500	1900	2100
Transferred	1500	1900	700
Used	1434,1	1860,8	19,6
Not used	65,9	39,2	680,4

Source: calculated by the authors on the basis State Statistics Service of Ukraine; Decentralization in Ukraine

The study of the potential of the territory involves economic evaluation of its individual components and its synthesis. Accordingly, exploring the very potential of rural development is crucial. On the basis of the proposed method, the potential of rural territories of UTC is analyzed. A generalized dependency that describes the components of rural potential will be as follows.

Figure 3. *Dependence of the utilized potential of rural areas on the components of the potential*



Source: Suggested by the authors based on State Statistics Service of Ukraine; Decentralization in Ukraine

This dependency is described by the following function:

$$y = 94{,}22x^{0{,}031} \tag{2}$$

- determine the nature of the dependence on the sign of the first derivative:

$$y' = (y)' = (94{,}22x^{0{,}031})' = (9{,}422 \times 0{,}031)x^{0{,}0{,}31-1} = 0{,}29\frac{1}{x^{0{,}969}} \tag{3}$$

The nature of the dependence on the sign of the first derivative indicates the presence of an increasing process of rural potential, $y' > 0$.

- determine the nature of the process change by the sign of the second derivative:

$$y'' = (y')' = (0{,}29\frac{1}{x^{0{,}969}})' = (-0{,}29 \times 0{,}969)x^{-0{,}969-1} = -0{,}28\frac{1}{x^{1{,}969}} \tag{4}$$

The nature of the dependence on the sign of the second derivative indicates the presence of a delayed process of rural potential, that is $y'' < 0$.

- establish the relationship between dependent and independent variables using the coefficient of elasticity:

$$E = \frac{x}{y}\frac{dy}{dx} = \frac{x}{9{,}422x^{0.031}} \times \frac{0{,}29}{x^{0.969}} = \frac{1}{9{,}422} \times \frac{x}{x^{0.031}} \times \frac{0{,}29}{x^{0.969}} = \frac{1}{9{,}422} \times x^{0.969} \times \frac{0{,}29}{x^{0.969}} = \frac{0{,}29}{9{,}422} = 0{,}031 \tag{5}$$

As the components of the potential change by 1 hryvnia (person), the potential of rural areas will increase by 0.031%.

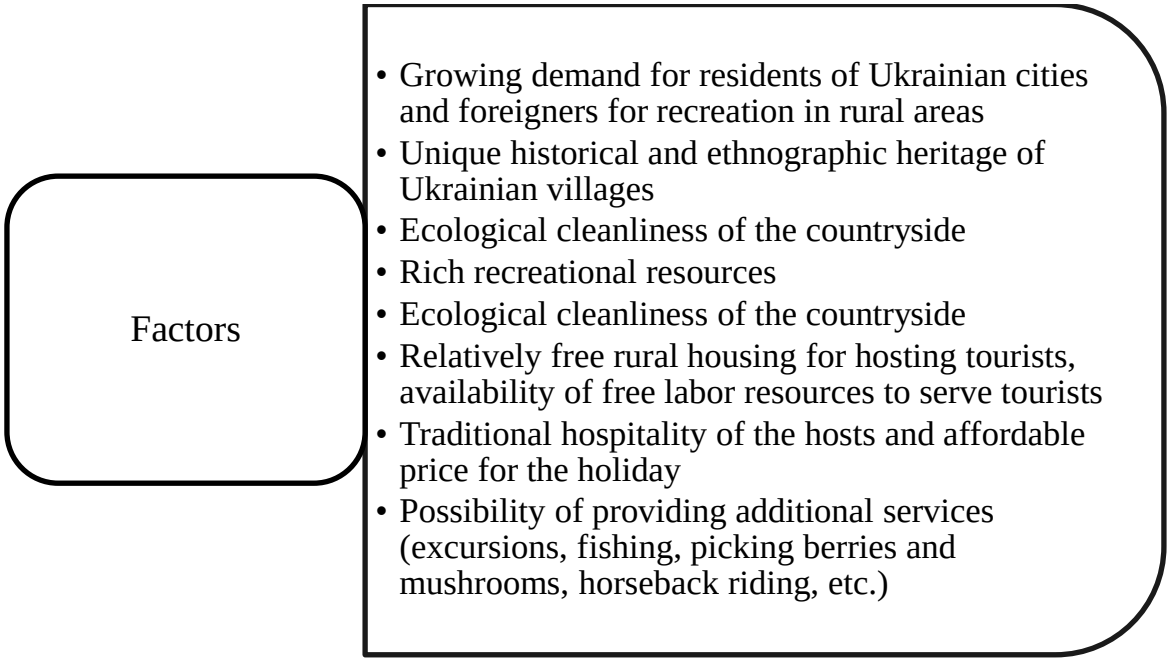
Thus, there is an increasing use of rural potential, but with a slowdown. This means that there is a change in priorities and responsibilities for the UTC management. Previously, the department of economics was more involved in statistical work, but now its main task is to find opportunities to attract additional sources of funding. With regard to expenditures, each UTC now has its own budget and sets out the priority items of expenditure. Thus, better organization and transparency of governance will make communities attractive to investors, providing economic development and job opportunities.

However, due to the unsatisfactory management of the UTC, the unallocated funds could be utilized for the implementation of other topical projects that would ensure community development.

One of the most promising areas for rural development is tourism, since the territory of Ukraine has a variety of natural resources that are important for this area, namely mountains, lakes, rivers and other treasures. The main advantages of rural tourism development include not only the preservation of nature, but also the revival, preservation and development of local folk customs, crafts, historical and cultural monuments. Some UTCs have learned from their own experience that tourism is the future and not only about receiving additional funds for the community. Green tourism is an opportunity to create not only comfortable places for rest in your community, but also new jobs through the development of entrepreneurial activity. Such tourism allows to attract investors quickly. However, there are so many really good places left now, and no one is in a hurry to create an additional source of sustained local budget revenue from the finished resource. Most UTC's do not know how to create and promote their own brand of terrain using territorial marketing approaches.

Rural green tourism is now most actively developed in the Carpathian region, and is less commonly used in other parts of Ukraine. Often communities are not even familiar with how it is worth to organize a tourist business in the countryside.

Figure 4. *Factors for promoting rural green tourism in Ukraine*



Source: Systematized by the authors based on Development Strategies United Territorial Community

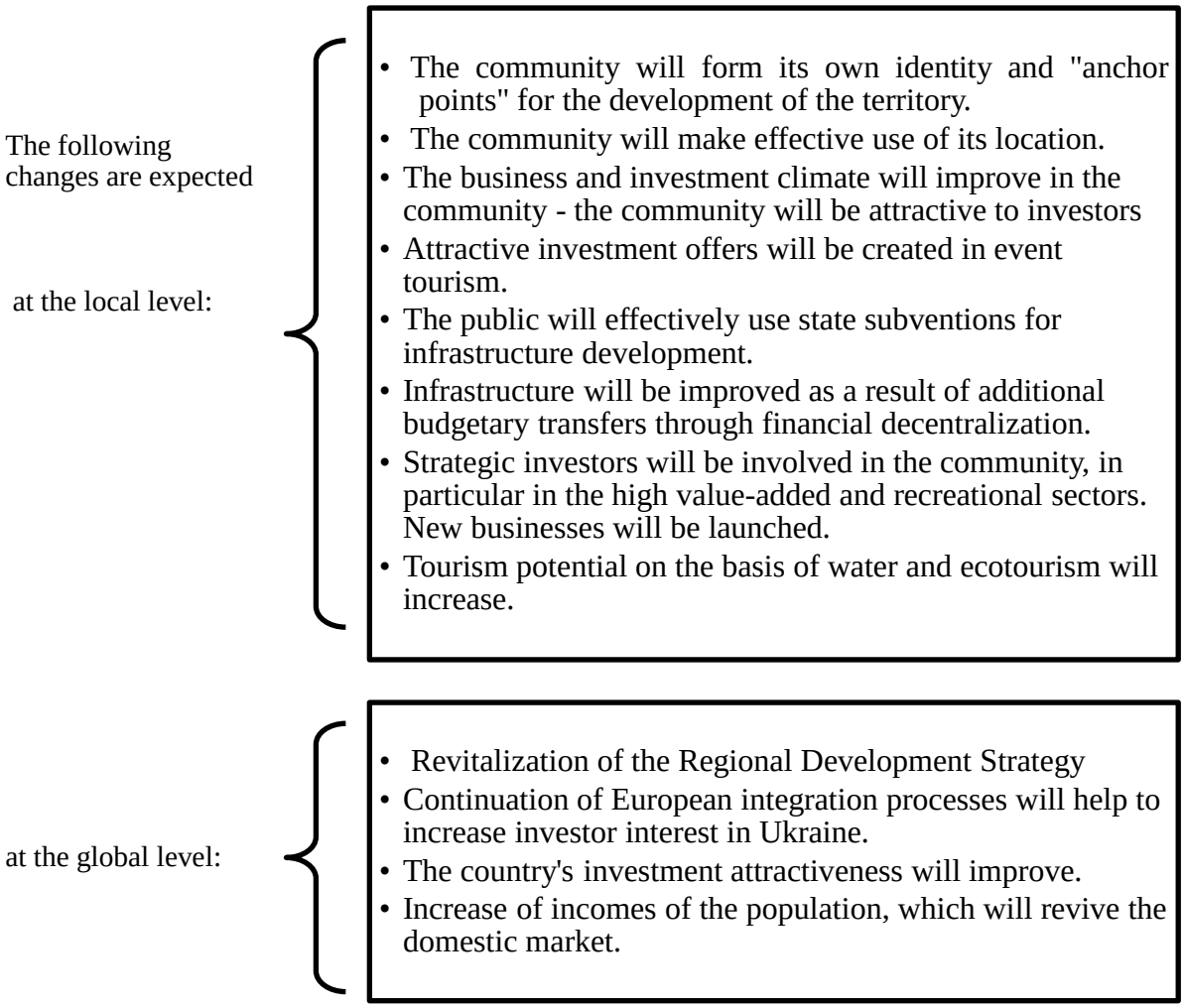
The main weaknesses and threats in the development of UTCs were found to be the unsatisfactory state of organization of cultural events, followed by the weak development of event tourism in rural areas. This was influenced by the passivity and indifference of the inhabitants of the territory, the decline of socio-cultural development, the lack of opportunities for self-realization, the outflow of qualified specialists in this field, the demographic situation, the socio-economic situation of the territory, the lack of community initiatives and the poor state of infrastructure. Usually, the community does not have adequate knowledge of how to use the available tourism potential, and therefore the number of tourists is extremely low.

On the basis of the conducted researches, the ways of improving the cultural development of the UTC are proposed through the organization of meaningful leisure for all the villagers, showing their creative activity and amateur initiative, promoting the development of leadership and entrepreneurship among the youth of the UTC. Today, more than ever, the struggle for a spiritually rich, creative personality characterized by high self-awareness, a culture of feelings, harmony of thoughts and actions, the development of intercultural dialogue skills and conflict resolution in order to provide a foundation for change is of fundamental importance. local level. This will enhance the UTC tourism sector at the expense of its existing potential.

Organizing rural tourism through the development of cultural and tourism activities, as well as bringing the community together to promote community tourism opportunities, will:
- to explore the territories of the UTC and to present new knowledge on the further motivation of the local population to undertake the appropriate measures;
- to create a new cultural face of the territory of the UTC, to increase its cultural and tourist attractiveness;

- to contribute to the creation of the image of the modern cultural center of the UTC;
- evaluate the territories for the choice of the appropriate event (organization of fest-weekends, theme nights taking into account local color, open air theater, folk-evenings, theme parties, gastronomic weekends, tourist routes, etc.);
- to create a favorable information-educational field and interactive learning;
- to intensify the development of ideas for the realization of the untapped cultural opportunities of the territories of UTC;
- to increase the cultural level of the residents and guests of the UTC.

Figure 5. *Benefits of rural tourism organization by integrated territorial communities at local and global level*



Source: Systematized by the authors based on Development Strategies United Territorial Community

The organization of rural tourism points to the high potential of community initiatives, as it demonstrates the ability of active communities to influence cultural processes in the UTC. An example of such an organizational approach can be applied in the organization of appropriate measures that will be used to implement further rural tourism projects. This will further promote the development of other UTCs through cultural and tourism activities of the public. Thus, it is possible to distinguish the benefits of organizing rural tourism at the local and global level (Fig. 5).

4. Conclusions and Recommendations

The study identified the increasing use of rural potential, but with a slowdown. On the basis of the researched information, the authors conclude that tourism is one of the promising directions of rural development. The main benefits of rural tourism include not only nature conservation but also the revival, preservation and development of local folk customs, crafts, historical sites and cultural heritage.

Some UTCs have their own experience that tourism is a future prospect as an opportunity to earn additional financial resources for the development of local communities. Rural tourism is an opportunity to create comfortable places for recreation in the community, as well as new jobs through the development of business. Such tourism supports the attraction of investors. However, many really good places are being abandoned right now, and not many people are ready to create an additional source of steady local budget revenue. Most UTCs do not know how to create and promote their own brand of territory using marketing approaches.

References

Adam, E. and P.M. Swamidass. (2013). Assessing Operations Management from a Strategic Perspective. *Journal of Management* 15(1989): p 181–203.

Adeyinka-Ojo, S. (2019). A Strategic Framework for Managing the Challenges of Developing Rural Tourism Destination Branding. In *Strategic Perspectives in Destination Marketing* (pp. 268-294). IGI Global.

Agricultural Finance Corporation (2010). AFC Strategic Plan 2010-2013. AFC Aull-Hyde, R.L. and Tadesse, S. (1994). A Strategic Agricultural Production Model with Risk and Return Considerations. *Agricultural and Resource Economics* Review. Vol. 23, Issue 1

All about tourism — tourist library (2015), "Green tourism investment development", [On, line], available at: http://tourlib.net/statti_ukr/ rajlyan.htm (Accessed 18.10.2019).

Bai, S., Peng, S., Tian, G., Carli, G., & Canavari, M. (2017). *International Journal of Agricultural and Environmental Information Systems.*

Consultative Group to Assist the Poor (2015).Managing Risks and Designing Products for Agricultural Microfinance: Features of an Emerging Model. Occasional Paper No. 11

Counselor of the village elder (2019), "Village elder & green tourism: does it make sense to organize?" [Online], available at: https:// i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/march/issue,1/ article,42891.html (Accessed 18.10.2019).

Decentralization in Ukraine: State site of Ukraine: https://decentralization.gov.ua/

Eimermann, M., Mattsson, K. T., & Carson, D. A. (2019). International tourism entrepreneurs in Swedish peripheries: Compliance and collision with public tourism strategies. *Regional Science Policy & Practice*, *11*(3), 479-492.

Feldman, O. (2018), "Tourism is a driver of development the United Territorial Communities", [Online], available at: https://www.slideshare.net/ 125787948 (Accessed 16.10.2019).

Gnizdychiv United Territorial Community (2016), “Strategy for balanced development of the Gnizdychiv United Territorial Community”, [Online], available at: http://hnizdychiv. org.ua/wp-content/uploads/2016/05/СТРАТЕГІЯ.pdf (Accessed 20.11.2019).

Hillson, D. (2002), Extending the risk process to manage opportunities. International Journal of Project Management, Vol. 20 No 3, pp. 235-240

Infrastructure subvention is a benefit for old-timers. (2019). http://cost.ua/news/732-infrastrukturna-subventsiya-u-vyhrashi-starozhyly

Karkovska, V. E., Perkhach, O. L., & Vasyunyk, P. I. (2015). State stimulation of agricultural development of Ukraine in the context of world experience. *Economics: Realities of Time*, (6 (22)).

Karkovska, V. Ya. (2011). Transformation of savings into national economy investments.

Mattsson, K. T., & Cassel, S. H. (2019). Immigrant Entrepreneurs and Potentials for Path Creating Tourism Development in Rural Sweden. *Tourism Planning & Development*, 1-20.

Novostrelshchina settlement united territorial community (2017), "Plan of socio-economic and cultural development of Novostrelshchina settlement united territorial community for 2017 – 2020" ", [Online], available at: https://nstril-gromada.gov.ua/plan-socialnoekonomichnogo-ta-kulturnogo-rozvitku-novostrilischanskoi-selischnoi-ob'ednanoi-teritorialnoi-17-13-13-16-03-2018/ (Accessed 28.11.2019).

Report the results of the performance audit state budget subsidies to local budgets on forming the infrastructure of the united territorial communities. (2019). *Accounting Chamber*. № 20-5

Rozvadiv rural council, Official webcite of the Rozvadiv United Territorial Community of the Lviv region (2018), "Strategy of development of Rozvadiv rural council till 2025", [Online], available at: www.rozvadivotg.gov.ua/?page_id=23 (Accessed 17.11.2019).

State Statistics Service of Ukraine. Resource access mode: http://www.ukrstat.gov.ua/

Ternopil District Council (2016), "Tourism development program in Ternopil region for 2016, 2020", [Online], available at: https://trrada.te.ua/ 1250 (Accessed 17.10.2019).

Velykoliubinska community (2018), "Development strategy of the Velykoliubinska community for 2019-2027", [Online], available at: https://rada.info/upload/users_files/04373057/docs/241970568b890ee4a32d9f266549be2d.pdf (Accessed 21.11.2019).

Wang, Y., & Man, T. W. Y. (2019). Political Economy of Tourism Development in Rural China: Case of Luting Township, Zhejiang. *Tourism Planning & Development*, 1-18.

Ying, M. (2019). Study on Rural Revitalization Strategy of Rural Tourism in Shaanxi Province.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 561 – 570

Cultural Heritage, Law and Communications

Carlo Bosna*

Università degli Studi Guglielmo Marconi, Roma

Abstract: Amongst the general principles of the Italian Constitution, grounded as the foundation of human behaviour, article 9 establishes the commitment of the Italian Republic – intended as the organization of the State – to promote the development of culture, of scientific and technical research, as well as the safeguard of the environment and the National historic-artistic heritage as a factual testimony of our Country's civilization and culture. This statement encompasses the freedom to perform artistic activities – both from a conceptual (freedom of thought) and from a production standpoint – as a constitutional right, and it also implies the protection, conservation and promotion of works of art, aimed at the advancement of culture.
While carrying out the survey, which also highlighted a situation of severe abandonment of the National historic and artistic heritage, the Commission also acknowledged the essential homogeneity of the surveyed heritage, deeming it appropriate to classify them under the definition of "cultural heritage". Declaration n. 1 states that "cultural heritage" is the definition of an asset constituting "a tangible testimony bearing the value of civilization". The Franceschini Commission proposal of classifying the national cultural heritage in five groups is still substantially an effective one: 1) archaeological heritage; 2) artistic and historical heritage; 3) environmental heritage; 4) archival heritage; 5) book heritage.
During the 1970s, there was a preference towards classifying cultural assets not only as single elements, but rather as a cluster of historic resources intertwined with one another across a specific context (for instance, the historic centers of old towns); there is also a trend to highlight the integration between cultural, nature-related aspects (hence the essential notion of "environmental heritage"); and finally to acknowledge as cultural heritage not only the "matter" but also the "activities" connected with it.
In keeping on with the pursuit of analyzing the semantic evolution of "cultural heritage", the Italian Law 112 of March 31, 1998, introduced an innovative point of view by simply eliminating the word "tangible" from the original text. A profound knowledge of our territory, from an environmental and historic-cultural perspective, is to be pursued as a fundamental and pivotal educational experience, which should by no means be disregarded by the national school system: our territory is there to be preserved and further discovered, taking hold of its natural and aesthetical substance. Its history commands to foster the irreplaceable richness both in Italy and abroad, thereby highlighting the need of communicating cultural assets as linked to the constitutional rights and their law principles.

Keywords: communication ; heritage ; law ; constitution.

JEL classification: K15 Civil Law • Common Law.

1. Introduction

Among the general principles of the Italian Constitution, set as the basis of human formation, Article 9 sanctions the Republic's commitment, understood as the State-ordering, to promote the development of culture and scientific and technical research, as well as to protect the landscape and the historical and artistic

* Corresponding Author: c.bosna@unimarconi.it

heritage of the Nation as a material testimony of the civilization and culture of the country. This, in addition to implying that the freedom of artistic activity is ensured both in conception and in the implementation of artistic production, also implies that the protection, and therefore the preservation and enhancement of the goods produced and therefore its communication , is aimed at the development of culture.

In carrying out the investigation, which highlighted the serious state of degradation of the national historical and artistic heritage, the Franceschini Commission, in recognizing the basic homogeneity of the assets covered by its study, considered that they could all be grouped under the term "cultural assets" , stating, in declaration I that it is "cultural good" that good which constitutes "material testimony having the value of civilization".

The Commission proposal to classify cultural heritage in the following five groups has substantially resisted over time:

1) archaeological heritage;
2) artistic and historical assets;
3) environmental goods;
4) archival assets;
5) library assets.

In the seventies, the tendency developed to attribute the quality of cultural good not only to single things, but also and above all to sets of things, to their reciprocal relationships and to the context in which they are inserted (for example the historical centers); to emphasize the integration between cultural aspects and naturalistic aspects (hence the key notion of "environmental good"); to recognize as cultural assets not only "things", but also "activities".

Continuing to analyze the semantic evolution of the concept of "cultural good", with the law 31 March 1998 n ° 112 an innovative element is introduced, with the elimination of the adjective "material".

In paragraph 1 of the art. 148, of the aforementioned law, are defined as "cultural assets", those that make up the historical, artistic, monumental, archaeological heritage and the others that constitute the value of civilization; environmental goods, on the other hand, represent the expressive testimony of the environment in its natural and cultural values. A contemporary interpretation then leads us to consider the cultural heritage not only in its own right, but forming part of the territorial, environmental and anthropological ensemble that produced and handed down it, as expressed by UNESCO. In the indications concerning sites, in fact, the only asset is not identified, but the environmental complex in which the good is contained. Thus we begin to understand the territory no longer as a place where cultural heritage is simply "contained", but through a new dialectic approach with the past, the territory itself finally represents a cultural landscape, a synergistic network of relationships and significant relationships that it expresses and unites in the system.

The task of cultural communication is therefore to promote not only the goods, but the cultural specificity that produced them and the environment in which they are inserted. This can only include an additional interest and curiosity on the part of residents and tourists themselves. The same cultural promotion aimed at the recovery of all that one's own territory preserves and the subsequent possibility of being able to make use of it, make the commitment of the populations to achieve this end wider and more interesting. Much of the new presentation work can be disengaged from a multi-media communication system for national cultural assets with easy access, spread with precise and constantly updated spaces throughout the inter-net world. On the Internet, the cultural assets of our country can travel fast, and if the organization of their multimedia use is well designed and implemented, they themselves can function as an attractive enhancement with regard to increasing tourist flows.

Cultural communication can also imply a new employment impulse both in its own sphere and for the related. The heritage of excellence that Italy possesses in the cultural heritage sector directly promotes a series of human resources training activities within the employment strategy; encourages a series of youth enterprises in the cultural sector, not only in terms of preservation of material cultural assets, but also of intangible ones that have so much to say about our past and our own cultural roots. Last but not least, there is another task that relies on culture and cultural heritage in particular: that of producing a more definite social cohesion not separated from the economic one, since both are linked together.

2. Communicating culture to promote talents and spaces of expression

What does "doing culture" mean today, if it is not to be understood as a superfluous or accessory good, or a privilege for the few, but as an indispensable condition for the formation of a critical pen, aware of the world that lives, prepared to face the challenges that the future opens up, able to confront each other, then

doing culture will certainly mean production and organization, but also information transmission, and therefore communication.

It is therefore a question of finding suitable methods to involve the various realities, public and private, of the territory on the basis of shared projects in order to be able to propose quality cultural services that can be used by the greatest number of citizens, large and small. What seems to us to be central to our activity is the promotion and implementation of a network of initiatives aimed at the smallest public, convinced that this attention builds an investment towards the citizens of the future; the promotion of young talents which are fundamental for us in order to provide them with new and effective opportunities for expression; the enhancement of women's talents as a commitment to the recognition of the role they play in the production of culture, a necessary recognition because the distance between what women give to the country and what they receive from the country is still great.

In addition to the commitment to the recognition of the variety of the proposals and their realization, from those more aimed at a public of specialists, to those of dissemination and entertainment, there is the need not to lose sight of the coordination function that we are entitled to an institutional point of view, but also to reinforce those promotional activities that today have at their disposal multiple tools offered by news distribution systems: from the publication of paper news, to websites, to the mailing list, in addition to the more traditional forms of information journalism. We think that the different possibilities offered by communication are particularly important because they allow to reach a heterogeneous public that uses information tools in a different way; but we are also aware that in the abundance of news, information and initiatives, which is often deafening, it is increasingly necessary to take care of the qualitative aspects of communication itself, something that puts creativity into play even for a public body, more accustomed instead to a administrative and bureaucratic communication.

Making culture today is not to be understood as a playful or superfluous activity, or privilege for few, but as an indispensable condition for the formation of a critical and conscious thought of the world that lives, and therefore production, organization and transmission of information on the territory to favor of the greatest number of citizens, large and small taking care of the qualitative aspects of the communication itself, which brings creativity into play. Knowing from an environmental and historical-cultural point of view the territory in which we live, represents a fundamental and decisive training experience for anyone because reading the territory, taking it in its aesthetic-landscape contents, knowing its own history, means deepening the culture, the values and life of the local dimension in which each individual is inserted and, on the basis of which, each builds his own identity of being social and cultural. It also means entering into contact with that patrimony of humanity that constitutes the moral and social heritage of those who preceded us, becoming aware of the potential and resources that the surrounding reality offers, in a word, planning a future that is so aware of the present as strongly rooted in the past.

By reconstructing the awareness of the reality and culture of belonging, one understands one's cultural and human identity; it is understood to be inserted in a territory not for a case of genetics, but with precise connotations of behavior, aspirations, interests; a meaning is given to the events of yesterday, testimony of values that could also be of today; we grow together in respect of the environment that welcomes us, to give meaning to each cultural operation that in itself closes a disruptive progress proposal. It therefore appears clear that the territory in its articulated and complex social organization, in its environmental and monumental riches and, above all, in the cultural expressions of the historical, linguistic, artistic and religious tradition, becomes an opportunity for essential growth.

3. Communication of cultural heritage

After a first overview dedicated to cultural heritage, its methodologies of distinction and its enhancement, as well as the mechanisms of use and skills in relation to the different bodies, the topic of communication will be easier to understand.

Understanding, precisely, which includes one of the fundamental points to which communication is based, together with participation and (perhaps the most important) representation.

The representative art of culture is the mechanism by which cultural goods are made available to the people. The bodies responsible for these activities and which guarantee a virtual and practical opening up of the world of culture towards the outside are at first able to preserve it, to then reproduce it. The easiest association of ideas, at this time, is related to the purpose of the museums: already seen from the historical point of view and now reconsidered for their reproductive purpose.

Obviously, like all the other contents discussed, also the communicative area undergoes changes and, better to say, progresses along with the culture but, even more precisely, to the request of those who want

to enjoy art. The relationship between those who produce and those who enjoy, in fact, constantly evolves and leads institutions to a greater interest in the communicative methodology of culture.

In this regard, this quotation is relevant: “the monuments must sing. They need to generate a vocabulary, create a relationship, contribute to creating a civil society. The historical memory, in fact, is not a real estate fund that can communicate anyway, it is necessary to know how to make it resurface, it must be continually retold. Also because, if the historical cultural heritage does not enter into relationship with the people, declining languages and talking to everyone, it risks dying, incapable of transmitting the sense and identity of a community. ". These are the words of Paul Valèry who, in describing the importance of the communicative aspect of cultural heritage, underlines its importance at the public level and the weight on the identity of civilizations. Culture has life and knows it can teach but it does so only through its correct explanation which, in the end, involves coinciding with a social identity.

This revival of which we speak is perfectly adaptable to the figure of the museum which, hand in hand with the evolution of society, has abandoned its old static character and has become more dynamic in its culture and, in particular, current. The museum abandons its character as a mere exhibitor of knowledge and is transformed into an educational figure that makes its communicative art available. The public of the museum expands: not only the usual consumers of culture but also those who, due to their misfortune, arrive completely orphaned of knowledge.

Communication has never chosen cultural assets among its objects and is almost paradoxical if we compare the extent of the means of communication to the amount of content offered by culture.

The retrograde appearance of the museum linked to the work of art and its (often too complex) caption represents the growth of its communicative potential which results in a completely new version of the exhibition (now true communication). On the other hand, it comes close to that need (cited by Valèry) to revive the communicative aspect of art that takes shape in the cognitive relationship, which is entirely active, between the objects of the museums and the connoisseurs, now no longer just spectators.

Trying to more directly interpret the meaning of communication in the field of culture, we can identify it as the journey that brings, in the viewer's eyes, the story told by the cultural good. Correct communication, therefore, enhances the cultural assets and the history inherent within them.

Livio Zerbini, author of the book "Communicating cultural heritage" is leaning out of this report and asserts that "the best way to protect and preserve cultural heritage is to know how to communicate". Communication and protection, according to Zerbini, represent two sides of the same coin: correct communication, adequate and evolved in step with the times, ensures knowledge in people's knowledge and protects it. It is precisely here that communication needs to reach a new climax by approaching the new needs of the spectator and therefore having to rely on new methodologies: new media.

Let's return to our beloved museum and choose, with some practical cases, to move to the 1980s to deepen communication through the gaming tool. It is already known how, speaking of video games, it is possible to transmit contents at a historical level (of whatever type of game it is) and it is also known that subjecting a visitor to a museum to an interactive interface rather than the usual caption, calls for greater attention and has better communication purposes. Why not associate things then?

This was done on two occasions. The first to be taken into consideration is that of the Seoul Museum Week of 2013 in which, through the gaming-internet alliance, visitors were also approached to minor museums and therefore, usually, less frequented. The dedicated website contained real gaming missions for each museum and the activity continued even during the material visit to one of them through multimedia workstations located in the halls. The imposed strategy leads the gamer / visitor through a guided tour that also passes, and above all, through the museum's places that are usually less visited where to find clues to continue the mission. At the end of each mission the player will be taken back to the multimedia station to move on to the next one, up to the final one. The term, in the case of Seoul, coincided with a reward in the hands of the visitor, which often coincided with a museum gadget. The results of the episode were unsatisfactory: over 1000 people visited the website and many went to more than 5 of the museums in consideration.

To talk about the second example of assets associated with new media, there is an important premise to make. The correct use of the communication mechanisms has allowed, very often, a greater flow of economic resources in favor of the various cultural institutions that have instead very limited capacities. The enhancement of cultural assets through good communication is never equivalent to their monetization but rather to their sustenance. Profits, therefore, will increase the assets themselves which, in turn, will increase the public consensus which, in turn, will subsidize their improvement.

Now, linked to the economic factor, is the Dora's lost data game. Because of scarce economic resources (precisely) and human resources, museum lovers often have to do without manuscripts, papers or various texts that need to be cataloged in order to be better understood. The cataloging is really the queen activity

of the game that, in fact, is allowed (through an adequate gaming platform) to the users of the game. Players who can prepare descriptive cards similar to those of academics in order to allow a more user friendly visit since it is characterized by a more common language.

To reach a conclusion, we can easily attribute a very important role to communication in the promotion of cultural heritage since it determines its use and, in the eyes of the interested parties, its perception. The communication tools must be effective in relating the goods to the experience of the observer, so as to make the works perceive as values to be protected as their own. In short, nowadays it is essential to exploit the new communication tools and understand their potential to be able to enhance our cultural heritage.

If the communication problem is so current and the communication tool makes the culture more easily exploitable, as well as transmissible, all this does not concern the inclusion of the same baggage of goods within the national heritage.

The artistic heritage must struggle, for years, with its own relationship of belonging to the Nation and the relationship of inclusion that connects it to it.

In the current perspective, the representation of artistic heritage distances itself from the mechanistic one that responds to a mere summation of cultural assets but is understood in a more evolved way in order to explain the relationship with the Nation. Every cultural asset is considered a fragment of the national historical heritage and, consequently, its natural homologation is envisaged in it. On the contrary, its private interpretation would consider the economic evaluation of the asset to be essential as a characteristic that can distinguish its belonging to the national heritage. The pecuniary relationship of the cultural property was then set aside, considering the possibility of including among the national assets those not susceptible to economic evaluation due to their uniqueness. However, the relationship of belonging of the cultural heritage to the Nation is not dictated by narrow margins but, rather, considered within the broad capacity of breath in question. This freedom and mutability helps us to consider many aspects but risks associating, even trying to avoid it, the relationship of belonging to that of ownership.

The problem of belonging and closeness to the property relationship can be understood in the broader field of problems arising in the private sector when we begin to consider the cultural good within the nation's heritage. Two readings are derived from this relationship of in-quadrature: the first patrimoniality that considers the good not only as an object of belonging but also as a component element of the true and proper State; the other essentially paternalistic and hereditary. In reality, the real difference is identified in the radically opposite view of heritage which, in one case, is merely objective, material and based on logics of a proprietary character while in the other it rediscovers the spiritual character of the work of art that connects it to country.

If we shift the attention, for a moment, to the cultural space as a place for drawing art, the discourse on the more or less private relationship between State and culture follows the same fold. International doctrine simplifies this relationship: the state owns its space. In the ambit of public internal law, on the other hand, the territory draws closer to that more spiritual conception which catalogs it as a characterizing attribute of the State while also guaranteeing, to the latter, a true ownership of the right. These continuous references to the intimacy between the territory (as a peculiar internal element) and the State, however, have not precluded references of a private nature that remain useful for precisely more descriptive instances.

At this point, we can make a consideration linked to the relationships we are talking about. Considering the territory, in its value configuration, as an essential element of the identity of culture, we do not exclude the process of identifying the citizen with his land. By transition, at this point, the relationship between citizen and cultural identity (in the territory) is raised, whose forms of expression are regulated by the State. Thus, once again, the patrimonial relation between people and territory continues to reconfirm the presence of privatistic features.

The notion of landscape, conventionally intertwined in a sort of dynamic form of the territory, has helped the finalization of the revolution of cultural heritage starting from the consideration of paragraph 2 of the art. 3 of the Constitution: "It is the task of the Republic to remove the obstacles of an economic and social nature, which, by limiting the freedom and equality of citizens, prevent the full development of the human person and the effective participation of all workers in the 'political, economic and social organization of the country. "The removal which the Constitution deals with, in this article, is half to be understood as an imposition, by the public authorities, on the course of action to be taken and half as a direct warning to the Italian society which, due to the presence of these obstacles, would only partially reflect the expression of popular sovereignty. The modification proposed by the Constitution, which would take place by removing these obstacles, would resume the content of the first paragraph, in a different light: "All citizens have an equal social dignity and are equal before the law, without distinction of sex, race, language, religion, political opinions, personal and social conditions. ". The aforementioned paragraph would express, through the action desired by paragraph 2, a principle of equality not only formal.

But what kind of interest does this principle of substantial equality move that is relevant to our reflections? Connecting the 2nd paragraph of the art. 3 with the art. 9 (we speak in both cases of the Constitution), we apply substantial equality to the field of landscape protection and we therefore envisage a very broad area of action that was never foreseen before. The landscape, therefore, acquires a tendentially very general meaning that intends it as an expression and product of human intervention but, also, in close connection with the historical and artistic heritage. Therefore? As mentioned before and, as also emphasized by the Constitutional Court with the ruling 39/1986, the notion of landscape becomes all-inclusive. It includes the entire territory as a place where man lives and acts.

To better clarify the importance given to the landscape and its notion, the conclusion on its location is provided by the Code of Cultural Heritage and Landscape. In fact, the landscape is identified in the totality of the state territory. Article. 131 of the Code states "a homogeneous part of the territory".

This new interpretative light that has opened the debate on the landscape has restored the importance of the territory according to a neo-capitalist setting. It is the territory - economic resource, fertile field for the administration, and management, by the State in the interests of the social body. In this new structure, however, the social component does not remain mere territorial relevance but evolves through contributory acts capable of integrating the cultural heritage of the State. In short: territory from which to draw from as a resource but for which to work in order to promote its development.

This process of radicalization that involved, in the previous points, the protection of the landscape through the interpretative turning on the territory, proceeds also through the intense connection with the protection of the environment. To begin with, it will be correct to clarify, according to the political-juridical profile, what is meant by the notion of environment and what characteristics can be considered within it: the classic naturalistic dimension of the landscape together with the relationship of coexistence between man and, precisely, nature. The contact between the environmental and the cultural aspects occurs when the attention is shifted to the protection mechanisms of both, which produce, however, simple weaves that do not entirely homologate the environment within the landscape. Environmental protection is, in fact, natural, necessary and cannot be delayed unlike the artistic protection activities that are the object of planning. The concrete indication of the environment as the first constitutional value, however, would have opened a window towards the homologation trying to avoid conflicts between environment and landscape and introducing the environmental goods among the cultural ones. Conflict resolved through the unitary notion of environment that contains within it all that concerns the landscape: the goal of a search opened by the constituents to obviate the lack of a juridical definition of the environment (however not completely remedied). What mechanism then, definitively, dispossessed the unity of the environment nation?

The constitutionalisation of the environment, achieved through the modification of Title V of the Constitution, has dissolved the already vacillating link between environment and landscape. The same level of importance dedicated to human life is not present in the environment, but is the foundation of the landscape. The environment, born through an anthropocentric conception, modifies its internal balance giving more value to the elements that allow man to sustain himself on the planet and not to man himself.

We should now, after having only turned around, dwell on the most significant aspect in the process of understanding cultural heritage such as heritage, or the mechanism of capitalization. The cultural asset, considered outside the landscape-environment combination, guarantees an economic interest so present that it can be equated with an object of worship (the relics, for example). It must be assumed that, in relation to the importance attributed, any subject / object is capable of moving interest and, with it, any economic proceeds. This, in fact, is what happens considering the aspect of the profitability of modern cultural heritage.

Referring to the cultural heritage and its immeasurable beauty, we cannot therefore neglect its consequent weight as a driving force for society. The beauty of the art of a country has the faculty to increase the sense of identity and belonging of the same and, towards the same. The unifying values of a people, around their own heritage, stimulate creativity by focusing on the memory of the past. In short, in a nutshell: the artistic heritage urges belonging to the State and cultural creativity.

Reflecting on the benefits just mentioned, we can easily link them to the aspect of profitability mentioned above, since all three refer to the cultural heritage.

On the other hand, the difficulty arises when we consider a possible, but not automatic, parallel growth of the aspect of cultural identity with that of creativity. The filter of cultural identi fi cation can, in fact, cut off individuals who, not conforming to unity, will also be less creative. Contrarily, they will be encouraged the conformism that traditionally do nothing but contrast creativity. Returning to the broader considerations of cultural heritage and, starting from the proximity with economic evaluation, we often tend to protect it by distancing it from any kind of estimate. The cultural heritage, however, parallel to the growth of the society in general, adapts to change and inevitably approaches new values.

We can examine a bivalence of cultural heritage, which can however be considered as a huge complex of assets. On the one hand the heritage will remain this and will not go further, on the other the whole in question will be susceptible to an innovative economic evaluation. The peculiarity of this new patrimonial-economic vision will include the need for a careful assessment of the type of goods subject to this evaluation. In other words, we must avoid underestimating art and making ourselves capable of careful and accurate examinations based on the value in question.

A direct consequence of this economic examination, however, is admitting the distance with the type of object under consideration, the creation of a real programming that will immediately encounter difficulties in the implementation. In fact, there is no organic inclusion of cultural assets in economic planning but, on the other hand, it is much more natural to allow the presence of numerous resistances to the application of economic mechanisms to cultural treatments.

However, it has come to a solution by admitting the presence of a hierarchical scale of values which, at its peak, obviously has the Constitution. It will be enough to refer to the superiority of the constitutional values in terms of cultural promotion to allow a possible economic programming to which the artistic heritage must comply. In short: if the Constitution justifies, through some of its values, economic planning, then the subjugation of culture to such programming is equally justified since, obviously, in order with constitutional superiority.

Now, given the existence and the almost uncomfortable coexistence of culture and its economic side, all the aspects connected to it will be analyzed which, fortunately, will also bring some benefit.

The possibility of bringing culture closer to market themes can be traced back to the consolidation of cultural tourism which, as anticipated, has brought some advantage to art in general. The contamination of the artistic world through this mechanism and the propagation of culture are, exclusively, in the positive notes that keep it new and fresh.

The contribution offered by cultural tourism has concerned aspects of development, as already mentioned, and of conservation in such a strong way as to overturn the relationship that links them to them. They are born as functional elements for tourism and end up being considered as ingredients already contained within it.

It must also be said that, on the whole of the advantages that can be aimed at through a public activity aimed at culture (such as tourism), the support given because it is not directly sought is not irrelevant. The economic benefit is certainly not highlighted, in fact, as the first objective, but the advantage that culture can serve is absolutely evident. The profits, to be precise, will be used to improve protection and use.

The last not inconsiderable perspective in terms of culture as a heritage is certainly that linked to sustainable development. Valuing an artistic capital, therefore developing it, means making it evolve. Implementing this plan through an idea of sustainable development means doing so by not guaranteeing mere self-gain but by contributing to other forms of sos-temptation.

All this must be put in place through an appropriate setting in the exchange of relationships between conservation and use of culture. The second, capable of monetizing the good, must not prohibit the correct implementation of the former, capable of maintaining it.

Faced with the definitive shortcomings of the current legislation on the subject, the doctrine questioned itself for the purpose of an exact delimitation of the concept with respect, first of all, to the contiguous activities of use, management and protection of cultural heritage.

According to some authors, the enhancement consists in the realization of the conditions for the best use of the cultural good, in order to ensure the maximum explanation of its ontological destination for public use, on the assumption that the cultural good, as a testimony of civilization, is an intangible asset , in a broad sense, intrinsically intended, precisely, for public enjoyment.

More precisely, it has been stated that valorisation consists in "increasing the public use of the good in accordance with its nature" or that it is a "dynamic form of protection". In other words, the enhancement of cultural heritage cannot consist in increasing the economic value of which the assets are carriers and against which only a work of preservation is possible, so that it certainly consists in an increase in the value of use of the asset; consists of "measures aimed at enabling, facilitating and increasing the possibilities of access to protected assets, and therefore the perception and learning of the values guarded by it".

In this regard, it should immediately be pointed out that, pursuant to Article 6 of the Code of Cultural Assets, valorisation is precisely a direct activity "to ensure the best conditions for the use and public use of the heritage", specifically end of the promotion of culture.

Another part of the doctrine, believes, instead, that the valorisation represents a form of entrepreneurial management of the cultural good, from which it is possible to at least achieve the proceeds of sufficient proceeds to cover, even though tendentially, the costs of management and investment of the necessary capi-

tal for the purpose of improving protection. In the opinion of these authors, valorisation can be defined as "an entrepreneurial management of the historical and artistic heritage - framed in a strategy of mise en valeur of cultural assets - which envisages interventions aimed at attracting financial resources to improve the physical state of the assets and their accessibility ". It should be pointed out that this is a service of economic relevance and subject to the competitive regime in the single European market.

Administrative jurisprudence, even recently, has reaffirmed precisely that the sector of the enhancement and promotion of cultural heritage constitutes a service having an economic relevance since it is grafted into a sector in which there is, at least in power, a profitability. However, given that the Code of cultural heritage, in articles 111 and following, shows a positive propensity for the economic use of cultural heritage, it is believed that valuation is an activity aimed at maximizing utility, economic and otherwise. only economic, of a cultural asset, it being understood that the primary public interest must surely be identified with reference to the use value of the asset and, therefore, to the improvement of the use and use of the asset and not only with reference to economic aspects of management. In this sense, the interpretative thesis of col-oro seems to be shared, in part here, which identify the differential nature of the valorization activity in the so-called. putting in value (not only economic) of the good, in the "effect of adding value to the cultural good".

In conclusion, it is believed that these are activities aimed at increasing the value of use, improving public enjoyment and, therefore, enjoying the cultural heritage. The valorization activity consists then in everything that is material and immaterial is developed around the cultural good, provided that it is aimed at increasing its use value and, in particular, the possibilities of enjoyment by the public, and essentially aimed at providing the means to facilitate (recte: maximize) cognitive access.

As noted by authoritative doctrine, the fruition represents the activity of preparation of the minimum necessary or useful means for the public enjoyment of the res, while the enhancement activity is realized in the preparation of further means suitable to improve “the public use heritage”.

Article 6 of Legislative Decree n. 42 of 2004, in foreseeing that the activity of valorisation of cultural assets can materialize both in the exercise of a function, and in activities that cannot be qualified as such (and even of a private nature), establishes that it is a duty-only activity in relation to public property assets, unlike the protection that "is essential and indeclinably public".

It is a direct activity "to promote the knowledge of cultural heritage" and, more generally, aimed at "promoting the development of culture". The rule states that validation is the direct activity "to ensure the best conditions of use and public use of the heritage itself", but which must necessarily be "implemented in forms compatible with the protection and such as not to jeopardize its needs". Therefore, the doctrinal thesis seems to be absolutely acceptable, in the opinion of which the fruition or offer to fruition represents the activity of preparation of the minimum means necessary or useful for the public enjoyment of the res, while the valorisation activity would be realized in the 'preparation of additional means to improve "public use of the patrimony".

The Code does not, however, identify the enhancement activities, even to articles 111 and following of the Code, which, therefore, are not helpful for the purpose of distinguishing the activities in question from those of protection or management or use. of the cultural heritage. In particular, article 111, paragraph 1 of the Code merely clarifies that "The activities of cultural heritage enhancement consist in the establishment and stable organization of resources, structures or networks" or in the provision of technical skills or resources financial or instrumental ", aimed at the exercise of article 117 of the Code contains, in truth, a non-exhaustive list of" cultural assistance and hospitality services for the public ", by virtue of which these must be considered:

a) the editorial and sales service regarding catalogs, cataloging, audio-visual and IT equipment, any other informative material, and reproductions of cultural assets;
b) services relating to library and archival goods for the supply of reproductions and the delivery of library loans;
c) the management of record collections, of diapoles and museum libraries;
d) the management of sales points and the commercial use of reproductions of goods;
e) the reception services, including those for assistance and entertainment for children, information services, guide and educational assistance, meeting centers;
f) cafeteria, restaurant and wardrobe services;
g) the organization of exhibitions and cultural events, as well as promotional initiatives.

It is evident that at least some of the aforementioned services - such as services concerning book and archival goods, information services, etc. - they are undoubtedly qualifiable as activities for the enhancement of cultural assets, being functional for the fruition of the goods that are object of them. However, these are heterogeneous activities: think, respectively, of the organization of exhibitions and cultural events, an expression of the function of promoting culture, of the activities of didactic assistance functions or of infor-

mation services, which seem to take on the value of public service, up to the purely commercial activities of managing the points of sale or the cafeteria or wardrobe services.

Now, from the aforementioned legislative definitions, there emerges the need to proceed to a more complete definition of the activities of valorisation and to their differentiation from the activities of protection, conservation and management of cultural assets, warning, from now on, however, , which, in the opinion of an authoritative doctrine, "the sequence of protection - conservation - fruition - management - valorisation is a non-segmentable continuum, and involves unity of cone-scitive procedures and administrative action".

4. Conclusions

The focal point emerged in the present paper is the definition of protection and the difficulty of isolating it from the concept of valorisation. On the one hand, in fact, protection represents the function that should be revisited in the light of the social, economic and institutional changes that have taken place in our country; on the other hand, however, it is precisely on the path of such a redefinition that one encounters the most insidious obstacles: those of a cultural nature.

The main obstacle to a revision of the concept of protection is, in fact, the idea that the division of powers aimed at preserving the cultural heritage of our country coincides with the dissolution of the heritage itself due to technical incapacity, that is, due to the lack of knowledge held by the Superintendencies, and the political immaturity of the local system to perform these functions, to be understood as a deleterious closeness of political administrators to the goods and things being protected.

Such risks cannot be denied; however the permanence of the state administration of all the powers in the matter, through a pervasive definition of protection, would be dangerous for at least two reasons.

The first is that the failure to adapt the legislation on cultural heritage to the changes that have taken place in the country will make two phenomena that have already been highlighted in the last ten years unsustainable: the isolation of the ministry and the consequent serious distancing with the regional and local system.

The second is that pursuing an asymmetrical policy with respect to other sectors (landscape, building, urban planning, professions, etc.) in the field of cultural heritage could act as a brake on the economic and social development of the territory, since it will gradually remove the political, social community and civil by cultural heritage.

In this context it is not difficult to imagine how the distinction between protection and valorisation, assumed in the art. 117 of the Constitution, as the borderline between the legislative powers of the State and those of the Regions, not only is it unable, in itself, to solve the problems of the sector but, on the contrary, it now adds a further cause for concern : the institutionalization of "protection" and "valorisation" seems to have dramatized not only the difficulties related to the definition of their content, but also seems to have accentuated the problem of the location of other activities such as management and restoration. With the consequence, in one case and another, of marking rather than diminishing the conflict between State and Regions. It would therefore be desirable for us to move towards definitions and organizational arrangements which, while not denying the need for protection, and indeed assuming that the system of Law 1089/1939 remains unsurpassed, will be charged with an adjustment.

That law, in its original formulation, was based on an eminently static and conservative protection of the historical-artistic heritage. The things of private property were solely the object of administrative powers of intervention of a restrictive-repressive type, while for public property the main interest was to ensure their maintenance within the public sphere, through the exercise of powers such as , the right of first refusal and the compulsory purchase.

At that time Italy was an agricultural and poor country, with a very limited cultural diffusion. The main problem in that context was therefore the safeguarding of cultural heritage from the risks of abandonment and neglect. It was therefore reasonable for a small group of educated and competent people (the Fine Arts offices) to recognize, identify and protect a heritage that otherwise risked dispersion.

The current framework has radically changed. The most striking change is the disproportionate increase in goods considered cultural and therefore worthy of protection. Furthermore, both individuals and local communities have gradually become aware of the wealth of their heritage. The outsourcing processes consider the conservation, enhancement and use of cultural heritage as one of the most relevant opportunities to improve the quality of life, to better qualify the educational processes, to develop mobility and tourism, to fully define the identity of a local community.

Hence at least two consequences. In the first place, the quantitative and qualitative increase in the assets to be protected no longer tolerates a reductive vision of protection as the exclusive task of the State. Such an extensive cultural heritage can only be entrusted to the capacity of the civil community to recognize it as the foundation of its own identity and as an index and in the concomitant factor of its own development.

Secondly, the constitutionalisation of protection as the exclusive task of the State must be functionalized to the cultural and social development of the country, consistently with the provisions of the second paragraph of the art. 9 Cost .. The protection of the historical and artistic heritage of the Nation, as a fundamental task of the Republic, cannot be considered an end in itself, but on the contrary, it must represent a tool to promote the cultural development of the population, which the first paragraph of the same article 9 imposes on the Public Re. In addition to the interest of the owner, in essence, insists the public interest that does not only concern "the conservation of the thing to the culture" but also its "usability in the cultural universe". The public interest in the conservation of cultural heritage, in other words, subsists as directed to its users.

The implications from a defining point of view of what has just been stated are relevant, since if these premises were accepted they would result in: a grading of protection, and a de-dramatization of the protection-enhancement relationship.

The "graduation" of the protection function would imply that, for the purpose of defining its content, a "vast" area should be distinguished, understood as an incentive, promotion and support for the conservation of cultural assets by all public and private entities in the exercise of their functions and of the public and private subjects in possession of any title of cultural heritage; and a "narrow" area pertaining to the inevitably authoritative powers, such as the relative functions of the affixing of the constraints, of exclusive competence of the State.

The exercise of protection and the activity of valorisation, moreover, instead of opposing each other, should cooperate to achieve the general aims of public action: the safeguarding and preservation of the asset, the knowledge, enjoyment and enjoyment by the public of the good, the pursuit, also through the activities of valorisation, of the purposes of protection. Neither the country nor the cultural heritage itself can benefit from an idea and a practice of protection that contrasts local authorities, as if protection for the State is a value, while for the Regions and other local autonomies it is an obstacle to their development.

References

Ainis M.,- Fiorillo M., (2003) I beni culturali, in CASSESE S. (a cura di), Trattato di Diritto Amministrativo, Diritto amministrativo speciale, Tomo II, Milano, Giuffrè,

Ainis M., Sgarbi V.(2016) La Costituzione e la bellezza, La nave di Teseo.

Bruni P. (2004) La risorsa dei beni culturali. Identità, aspetti giuridici e processi educativi, Iral

Cassese S. (1998) I beni culturali. Dalla tutela alla valorizzazione, Giornale di diritto amministrativo.

Cassese S., I beni culturali da Bottai a Spadolini, in L'amministrazione dello Stato, Milano, Giuffrè, 1976

Cecchi R. (2015) Abecedario. Come proteggere e valorizzare il patrimonio culturale italiano. Skira.

Chiarelli R. (2010) Profili Costituzionali del patrimonio culturale, Giappichelli.

Corte Cost. sentenza 9 marzo n.118

Giannini M.S., I beni culturali, in Rivista trimestrale di dir. pubbl., 1976

Severini G. (2006) Disposizioni generali, Codice dei beni culturali e del paesaggio. Sandulli - Giuffrè.

Sciullo G. (2001) Beni Culturali e riforma costituzionale, in www.aedon.mulino.it

Webography

www.icr.beniculturali.it
www.archeologia.beniculturali.it
www.beniculturali.it
www.archivi.beniculturali.it
www.unesco.org
www.unidroit.org
www.beniculturalionline.it
www.arti.beniculturali.it
www.patrimoniosos.it

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 571 - 580

Mécanismes de survie et modèle de réinsertion socio-économique des personnes vivant avec le VIH dans de la ville de Bukavu, RD.CONGO

BAHIZIRE RIZIKI Richard*, PhD

Institut Superieur des Techniques Medicales de Nyangezi, Infection Network Control Africa

Abstract: These past two decades have significantly improved the coverage of ART (Antiretroviral Treatment) among PLHIV (Person Living with HIV) worldwide. This has led to an improvement in the state of health, an increase in the life expectancy of PLHIV and, in turn, an increase in the number of patients. However, despite the improvement in the health status of PLHIV under ART, their living conditions remain precarious. PLHIV are struggling to maintain their level of activity and are rarely re-employed, difficult to undertake and their survival remains a thorny issue, despite the diversity and the large number of stakeholders involved in the involving socio-economic as well economic factors management of the linchpin remains socio-economic reintegration. Based on this observation, the present work aims to contribute to the improvement of the socio-economic conditions of PLHIV under ART and affected persons (AP) in the city of Bukavu.

Thus, this work examines three specific issues. The first takes stock of the current involving socio-economic as well economic conditions of PLHIV in the city of Bukavu. The second analyzes the coping mechanisms developed by PLHIV and other stakeholders, the barriers to them and their level of synergy. The third and last explores the solution track for a sustainable socio-economic reintegration of PLHIV and PA of the city of Bukavu.

This study demonstrates "the vicious circle HIV / AIDS-poverty," a circle fueled by stigma and discrimination at the family and professional level, as well as across the community. This exclusion is one of the major causes of the precariousness in which PLHIV live in the city of Bukavu and which is characterized by the substantial reduction in income (-25%) compared to the situation before the disease, the dependence remains to socio-economic and numerous burdens (debt, sale of valuable family goods to meet basic needs and other facts). The study also shows that there are in total six types of clearly identified stakeholders, namely: the state, PLHIV associations and NGOs, family, community, churches and individual (PLHIV) and who obey the theory of resilience. The SOWT analysis emphasizes that existing coping mechanisms remain insufficient, inadequate and lack sufficient synergy between them and between actors to boost the process of involving socio-economic as well economic factors reintegration of vulnerable people in general and PLHIV and PA in particular.

The lack of a global reintegration model that is unanimously supported by stakeholders remains the soft underbelly of these mechanisms. In addition to this aspect, the respondents point to eight obstacles to their socio-economic_reintegration, including: the feeling of limitation to undertake, the chronicity of the disease, self-stigmatization; the lack of a coherent employment policy; the virtual absence of NGOs supporting reintegration; stigma and / or discrimination and wait-and-see attitude. We also identified the low level of adherence to treatment as a barrier (12%) and identified its determinants through logistic regression. Finally, in light of these results, we proposed a model of socio-economic reintegration of vulnerable people, the BAHIZIRIEN model, whose theoretical foundation is resilience. The proposed model focuses on four phases: the identification and validation of the reintegration project, the project implementation, the sustainability of the project and monitoring and evaluation. This model requires the support of all the actors and places at the center of the action the person to be reintegrated as a major player. It takes into account the complexity of reintegration in the Congolese context and the theory of resilience.

Keywords: Mechanisms, Bahizirian Model, Reinsertion, PLHIV

JEL classification: L26 ; Q56 ; R11

* Corresponding Author: brrichard79@gmail.com

1. Introduction

Cette recherche vise à contribuer à l'amélioration des conditions socio-économiques des PVVIH sous ARV et de la ville de Bukavu.

Plus spécifiquement :

(i) Décrire les conditions socio-économiques de PVVIH de la ville de Bukavu.
(ii) Déterminer et analyser les mécanismes de survie développés par les PVVIH et d'autres intervenants, les obstacles à ces mécanismes et leur niveau de synergie.
(iii) Proposer un modèle global d'insertion socio-économique des personnes vulnérables en général et des PVVIH en particulier.

En 2014, 36, 9 millions de personnes vivaient avec le VIH à travers le monde. Le nombre de personnes vivant avec le VIH continue d'augmenter, en grande partie du fait que davantage de personnes dans le monde ont accès à la thérapie antirétrovirale et vivent ainsi plus longtemps, et en meilleure santé. En juin 2015, 15,8 millions de personnes avaient accès au traitement. Parallèlement, bien que les nouvelles infections à VIH aient diminué, un nombre inacceptablement élevé de nouvelles infections à VIH et de décès liés au sida surviennent encore chaque année. En 2014, environ 2 millions de personnes ont été nouvellement infectées par le VIH et 1,2 million de personnes sont décédées de maladies liées au sida (ONUSIDA, 2016).

L'Afrique Subsaharienne reste la région la plus touchée avec une prévalence de 4,9% dans la population de 15-49 ans. Elle représente 70,8% de toutes les PVVIH de la planète.

De nombreuses études révèlent que la stigmatisation liée au VIH entraîne son dépistage tardif, la non-divulgation de la séropositivité aux partenaires sexuels et un recours limité aux services liés au VIH. La stigmatisation et la discrimination persistent au sein de nombreux établissements de soins de santé, où les personnes vivant avec le VIH sont en butte à l'attitude critique et au refus de prise en charge des prestataires. Les personnes victimes de la stigmatisation et la discrimination mentionnent plusieurs effets négatifs: perte de revenu, isolement au sein de la communauté, absence de participation sociale active en raison du statut sérologique (ONUSIDA, 2013)

Le nombre de personnes décédant de causes liées au VIH a commencé à diminuer en 2005–2006 en Afrique subsaharienne et, depuis lors, la baisse s'est poursuivie. On estime à 1,2 million [1 100 000–1 400 000] le nombre de personnes décédées des causes liées au VIH en 2010, dont près de la moitié en Afrique du Sud. Cette diminution tient en grande partie à l'amélioration de la disponibilité de la thérapie antirétrovirale ainsi qu'aux soins et aux soutiens apportés aux personnes vivant avec le VIH. Selon les estimations, environ 500 000 personnes de moins (ou 30 %) sont décédées des causes liées au VIH en Afrique subsaharienne en 2010 par rapport à 2004, date à laquelle l'accès à la thérapie antirétrovirale a commencé à être considérablement élargi. Plusieurs études locales ont confirmé qu'un élargissement de l'accès au traitement permet de réduire le nombre de personnes décédant de causes liées au VIH en Afrique subsaharienne (OMS, ONUSIDA, UNICEF, 2011).

En effet, comme l'accès au traitement s'est élargi au cours de la dernière décennie dans les pays à haute prévalence, les effets dévastateurs de l'épidémie ont été inversés avec une espérance de vie significativement en hausse dans les pays où le traitement contre le VIH est passé à l'échelle. Le fait que l'espérance de vie n'a pas encore retrouvé les niveaux d'avant 1990 souligne néanmoins la nécessité de continuer à étendre l'accès aux services de traitement du VIH (Banque Mondiale, 2014). Ceux qui avaient acquis le VIH avant que le traitement antirétroviral soit disponible pouvaient s'attendre à vivre seulement 12,5 années (Groupe de collaboration sur le sida et le VIH incubation de survie, 2000), mais aujourd'hui, un jeune des pays industrialisés qui est infecté par le VIH peut espérer vivre une vie proche de la normale (cinq décennies) en prenant un traitement contre le VIH tout au long de sa vie et de manière ininterrompue (Samji H et al, 2013).Des preuves de plus en plus nombreuses indiquent que de tels résultats sont également réalisables dans des milieux où les ressources sont limitées (Grinsztejn B et al, 2014). Des pays à revenu faible et intermédiaire ont vu les décès liés au sida chuter lors de l'introduction d'un traitement généralisé contre le VIH (Samji H et al, 2013).

En RDC, l'analyse du profil épidémiologique du sida a montré que l'épidémie est de type généralisé en décroissance avec une prévalence de 1,1% dans la population générale en 2013. Cette prévalence est de 3,5% chez les femmes enceintes fréquentant les services de CPN en 2011. Elle est plus élevée chez les femmes que chez les hommes ainsi que plus urbaine que rurale. En dépit des multiples efforts fournis et des avancées obtenues dans plusieurs domaines dans la riposte nationale, la situation de l'épidémie du VIH et sida en RDC reste encore très préoccupante, et d'énormes défis demeurent toujours. En effet, seulement moins de 30% de malades en besoin ont accès aux antirétroviraux, l'offre des services pour l'élimination de la transmission du VIH de la mère à l'enfant reste limitée à quelques sites, des comportements marginalisant et stigmatisant les personnes vivant avec le VIH continuent à persister, et le financement de la riposte nationale dépend à près de 97% des ressources extérieures (ONUSIDA, 2013).

Au Sud Kivu, les données disponibles indiquent une prévalence de 1,7 pour toute la province et de 1,1% pour la de la ville de Bukavu. L'on note que 5007 PVVIH sont sous ARV dont plus de 50% en milieu urbain (PNLS, 2013) Bien qu'il reste encore un besoin énorme de mise sous traitement d'environ 19 000 PVVIH sous fil d'attente dans la province, nos prés enquêtes indiquent que les PVVIH sous traitement vivent dans des conditions économiques très difficiles et que ces conditions sont exacerbées par la stigmatisation, la discrimination de la part de membres de la communauté, l'épuisement économique par un long itinéraire thérapeutique, la quasi chronicité de la maladie ; la perte d'emploi et de revenus.

Les acquis de l'amélioration de l'état de santé des PVVIH sous ARV doivent être capitalisés et se traduire en opportunités pour leur réinsertion socio-économique. Malgré l'amélioration de l'état de santé des PVVIH sous le TARV, leurs conditions de vie restent précaires. Les PVVIH ont du mal à conserver leur niveau d'activité et sont rarement de nouveau embauchées, entreprennent difficilement et leur survie reste une épineuse question.

Les conséquences du Sida sur l'économie et le social ont été suffisamment documentées, mais les obstacles à l'insertion socio-économique et les mécanismes de survie des PVVIH en situation post conflit ont attiré moins l'attention des scientifiques du monde entier et singulièrement des congolais. La présente étude vient remettre sur table cette problématique d'intérêt vital pour les PVVIH en particulier et pour leurs communautés en général.Comme pour toute personne en situation difficile, il s'avère indispensable que des mécanismes de survie soient mis en place. Mais l'on constate que malgré la multiplicité d'intervenants dans la PEC socio-économique et le développement de plusieurs mécanismes de survie par les PVVIH et les autres intervenants, les conditions de vie des PVVIH de la ville de Bukavu ne cessent de se détériorer.

2. Matériels et méthodes

La présente étude a été menée dans la ville de Bukavu, une entité administrative décentralisée, située à l'est de la République Démocratique du Congo et plus précisément dans la province du Sud Kivu dont elle est le chef lieu. Ce sujet n'a pas encore fait objet d'une étude en RDC.

Cette étude descriptive transversale porte sur les PVVIH sous traitement antirétroviral dans le district sanitaire de Bukavu. La taille de cette population est de 3105 personnes.

Nous avons procédé par un échantillonnage en boule de neige : dans chacune de nos cinq sites d'enquête, l'enquêteur identifie une PVVIH sous TARV sur base de sa connaissance du milieu et de la cible, la PVVIH est sollicitée pour participer à l'étude, en cas d'accord, l'enquêteur conduit l'interview et à la fin de celle-ci, il demande à la PVVIH d'en identifier une autre parmi ses connaissances et vivant dans le même site d'étude. Cette connaissance est aussi sollicitée pour participer à l'étude et ainsi de suite jusqu'à obtenir le nombre d'enquêtés dont on a besoin pour chaque site.

Le nombre total de PVVIH sous TARV dans le District sanitaire de Bukavu étant de 3105 personnes. Nous avons calculé la taille de notre échantillon en nous basant sur la formule de **SOLVIN**:

$$n \geq \frac{N}{1+Ne^2}$$

avec **N** : taille de la population
n= taille de l'échantillon
e : risque d'erreur accepté (5%), c'est-à-dire une précision souhaitée de 95%.

Le calcul donne : $n \geq 3105/1+ (3105x0, 05x0, 05)$
$n \geq 3105/8,5$
$n \geq 365,3$ soit 366 PVVIH

Les opérations de collecte de données pour cette étude ont été faites pendant 60 jours, du 1er mars au 30 avril 2015. Un questionnaire d'enquête a été utilisé pour collecter les informations auprès des enquêtés. Après la collecte de données, celles-ci ont été encodées sur SPSS en vue de l'analyse. Les différentes analyses ont été précédées d'un toilettage à fond (complétude et cohérence) de la base de données. Les réponses aux questions ouvertes ont fait l'objet d'une analyse de contenu avant d'êtrecodifiées sous forme de questions fermées et ainsi faciliter une analyse aisée de données. Les variables qualitatives ont été réduites en pourcentages et présentées soit sous forme de graphiques soit sous forme de tableaux. Quant aux variables quantitatives, elles ont été présentées en termes de moyennes associées à leurs écarts-types.

La partie sur l'adhérence a été analysée par régression logistique et le rapport de vraisemblance pour ressortir les éléments explicatifs du niveau d'adhérence observé. L'analyse SOWT(FFOM) permettant de dégager les forces, les opportunités et les menaces a été utilisée dans l'exploration des mécanismes de survie. Deux principes éthiques de base ont été scrupuleusement respectés tout au long de cette étude : le consetement libre et éclairé et l'anonmat.

3. Résultats et discussions

La majorité (77,4%) des participants à cette étude se situe dans la fourchette de 25 à 49 ans. L'âge moyen est de *41,58ans ± 8,79ans, le sexe féminin est plus représenté (61,6%),* les mariés et unis de fait représentent environ 40% des enquêtés. Les séparés et divorcés représentent plus de 30 %, et les veufs représentent 19,6%. Il est à noter que 40,6% des conjoints ont totalement rompu des contacts avec leurs partenaires par suite de la maladie.

Trois faits importants attirent notre attention en ce qui concerne ces trois caractéristiques :

1° L'âge des enquêtés est l'âge de l'activité sexuelle et reproductive importante, mais également de la période de vie active économiquement. Il n'est pas exclu que les enquêtés expriment encore le désir de procréer tout en possédant déjà un nombre de personnes à leur charge. Ils sont donc au pic des besoins socio-économiques en dépit de la maladie. Les enquêtés connaissent leur statut sérologique depuis en moyenne 5,8 ± 3,2 ans.

2° Quant au sexe, le statut social de la femme dans la société africaine, en général, et congolaise en particulier, présente un risque de contracter la maladie, mais aussi une source supplémentaire de dépendance économique qui pourrait conduire au recours à des solutions de survie illicites, ce qui pourrait encore, à l'absence des mesures adéquates de prévention et de réinsertion, alimenter la marmite de prévalence par des nouvelles infections à VIH.

Comme on le constate, les séparés, divorcés et veufs représentent la moitié des enquêtés. Ceci peut être lié aux ruptures des relations des couples par suite des accusations mutuelles de contamination et ou à la mort d'un des conjoints laissant ainsi le partenaire dans des difficultés économiques cycliques souvent entre multiples hospitalisations, stigmatisation et discrimination.

Quant au niveau d'instruction, plus de la moitié des enquêtés (55%) sont du niveau secondaire, 30% des enquêtés ont le niveau primaire et 8,7% n'ont aucune instruction. Cet état de chose montre que les acteurs de la réinsertion doivent tenir compte du fait qu'ils ont en face d'eux des personnes peu instruites, ce qui doit influer sur les activités de réinsertion à proposer, il faut ici des activités pratiques permettant aux PVVIH de s'en sortir économiquement. Cette situation suggère également le type d'emploi auquel peuvent prétendre les enquêtés au vue de la réalité difficile de l'emploi dans le pays en général et la ville en particulier.

Ceci est corroboré par les professions des enquêtés, il s'agit en grande partie des activités informelles comme le petit commerce (30,2%) ou de l'absence de l'emploi, c'est-à-dire le chômage.

En ce qui concerne la religion, les catholiques viennent en tête avec 40,6% suivis par les protestants 37,6% des enquêtés. L'appartenance à des structures associatives et religieuses peut constituer une force dans le processus de réintégration : la possibilité de trouver un appui spirituel, l'organisation des activités caritatives en faveur des vulnérables, mais également un environnement propice à la lutte contre la stigmatisation et la stigmatisation au cas où les responsables des associations et églises seraient formés sur la lutte contre le VIH. Ceci soutient à la fois l'hypothèse du **« cercle vicieux VIH et pauvreté »** et la nécessité d'avoir un modèle de réinsertion socio-économique des populations vulnérables qui tient compte des réalités socio-économiques de chaque entité et du degré de vulnérabilité de la population. Nous sommes en présence d'une population dont la vulnérabilité socio-économique n'est plus à démontrer.

Nous avons exploré les conditions socio-économiques des enquêtés par une série de questions allant des relations avec l'entourage en passant par les sources et le niveau de revenus pour finir par les charges auxquelles les enquêtés font face.

La majorité des enquêtés (93,7%) déclare qu'elle partage l'information sur son statut sérologique. Ce partage se fait surtout avec les membres de famille dont 43,6% avec le conjoint et 42% avec les autres membres de famille. En effet, au Niger, certains enquêtés disent systématiquement leur statut au sein de l'entourage immédiat, c'est-à-dire à tous les membres de leur famille proche : les parents, les frères et sœurs, et les cousins. Il y a aussi ceux qui sont dans une trajectoire de diffusion sélective de l'information au sein de ce cercle familial. Le ou les membres sélectionnés par les malades ont en commun de répondre aux deux critères principaux suivants : leur disponibilité à les soutenir en cas de besoin, cela aussi bien sur le plan affectif que financier; et la confiance qu'ils ont vis-à-vis d'eux (Diarra et all, 2008).

Pour notre cas, les mêmes raisons pourraient expliquer la part importante des enquêtés qui partagent principalement leur statut sérologique avec les membres de famille en général, mais surtout avec le conjoint, qui semble rester le dernier rempart de la PVVIH pour les différents soutiens.

Il faut noter qu'au-delà du cercle familial, nos enquêtés ont déclaré avoir partagé l'information sur leur état sérologique avec les amis, les collègues de service, voire avec toutes les connaissances. Il s'agit là d'une sortie de clandestinité qui, bien canalisée, pourrait contribuer positivement à la lutte contre le VIH dans le cadre de la prévention, mais également une véritable source de soutien aux PVVIH. C'est également une preuve d'un counseling pré et post test bien orienté par les prestataires de services et bien assimi-

lé par les bénéficiaires. Nous pensons aussi que la durée moyenne de connaissance du statut sérologique relativement longue chez nos enquêtés (5,8 ±3,2 ans) peut y avoir contribué : une longue durée de maladie peut amener le malade à s'assumer et finalement dire à son entourage de quoi il souffre.

Un fait inquiétant mérite cependant d'être souligné ; nos résultats indiquent que 6,3% des enquêtés ne partagent pas l'information sur leur état sérologique. Ce pourcentage paraît faible, mais peut être lourde de conséquence en terme de transmission de la maladie, il témoigne aussi de l'existence de la peur de la stigmatisation et de la discrimination. Ceci souligne également un besoin de sensibilisation contre la stigmatisation et la discrimination orientée vers toutes les couches des populations, y compris les PVVIH. Ce résultat présente des similitudes avec ceux d'une étude menée au canada auprès des PVVIH qui révèle que les participants craignant d'être stigmatisés préfèrent ne pas dévoiler leur statut infectieux afin de ne pas risquer d'être mal perçus ou de subir des comportements discriminatoires de la part de leurs collègues ou de leur employeur.

La seconde raison pouvant motiver le choix de garder le secret autour de son statut VIH concerne le risque de ne pouvoir accéder à un nouvel emploi ou d'être congédié suite au dévoilement, sans pour autant qu'il s'agisse du motif officiel du renvoi (Agence de la santé publique du Canada, 2013). Mais garder secret l'information sur le statut sérologique présente des effets pervers comme en témoigne cette réflexion du PNLS Comores: «Le client peut ne pas vouloir mettre sa famille au courant de son infection de peur d'être rejeté. Cependant cette situation peut engendrer son isolement, le développement d'un épisode dépressif, mais aussi l'impossibilité de recevoir une assistance» (PNLS Comores, 2007).

Par ailleurs, 73,3% des enquêtés estiment que la connaissance de leur statut sérologique par des tierces personnes a entrainé un changement dans la manière d'être considérés par la communauté. Ce changement va de la tendance à l'éviction (66,2%), en passant par la méfiance (21,5%), par contre , une frange des enquêtés (12,3%) estime qu'elle fait l'objet de plus d'attention des membres de la communauté depuis la prise de connaissance de leur statut sérologique. En effet, plusieurs chercheurs sont unanimes quant au changement d'attitudes des membres de la communauté envers les PVVIH par suite de la connaissance de leur statut sérologique. Ce changement est dans la plupart des cas négatif. A titre d'exemples, les études menées dans divers pays : la stigmatisation et la discrimination contre les PVVIH renforcent les inégalités sociales existantes et peuvent provoquer une exclusion, un retrait et une isolation sociale (Agence de la santé publique du Canada, 2013). En 2012, l'enquête Stigma menée au Sénégal signale que la stigmatisation et la discrimination des PVVIH se caractérisent par le rejet, l'exclusion, l'hostilité manifeste, l'isolement et surtout par la violation des droits humains des PVVIH (GNP+,RNP+,Sénégal, 2012). Une étude réalisée au Burkina-Faso souligne que certains changements d'attitudes vis-à-vis des proches, la crainte du rejet des autres, l'image de «débâcle financière» contribuent généralement à présenter les PVVIH comme une source permanente de problèmes pour leur entourage (Blandine B. et all, 2008).

Il est cependant important de constater une divergence avec notre étude dans laquelle, en dehors des faits négatifs ci-haut évoqués; 12,3% des enquêtés ont plutôt affirmé avoir observé un changement positif par suite de la connaissance de leur statut sérologique par l'entourage, à savoir plus d'attention. Nous pensons que cela peut être dû au pourcentage élevé (plus de 80%) du partage de l'information sur le statut sérologique au sein du cercle familial. Loin de susciter la discrimination, l'information sur le statut sérologique peut induire plus d'attention par suite de l'affection fraternelle et ou conjugale. Dans le même ordre d'idées, il a été révélé qu'une rupture totale de fréquentation par toutes les catégories a été signalée par les enquêtés, par ordre décroissant 40,6% pour les conjoints, 21,8% pour les amis, 18,8% pour les collègues de service ; 15,3% pour les coreligionnaires et 12% pour les membres de familles (autres que les conjoints). Une diminution de la fréquentation de l'enquêté a été signalée pour toutes les catégories concernées : par ordre décroissant : 54,5% pour les collègues de services, 45,5% pour les coreligionnaires, 40,9% pour les membres de familles (autres que les conjoints), 32,2% pour les amis et 19,9% pour les conjoints.

La rupture totale et la diminution de la fréquentation ont été documentées dans d'autres études: Une étude sur le VIH et le vieillissement au Québec souligne que le contexte professionnel constitue un autre espace où les craintes et les expériences de stigmatisation reliée au VIH se révèlent importantes. Un tiers des participants y font face, près de la moitié d'entre eux ayant subi de réelles expériences de discrimination. Plusieurs PVVIH relatent avoir été traités de façon inéquitable (en terme de salaire ou de tâches assignées), avoir perçu des attitudes anormales ou s'être sentis mis à l'écart par leurs collègues ou leur employeur. Le dévoilement du statut infectieux à l'employeur a été à l'origine du congédiement de trois participants. Deux d'entre eux ont été accusés de faute grave pou des motifs non fondés ou créés de toutes pièces, après que leur employeur ait découvert leur infection à VIH (Wallach. I et all, 2013). L'enquête Index Stigma menée en 2012 en RDC par UCOP+ indique que toutes les formes de stigmatisation et de discrimination des PVVIH sont prévalentes en RDC: l'exclusion des activités sociales, familiales, et religieuses, a été rapportée par, et respectivement, 25 %, 20,7 %, et 7,3 % des répondants. De la part des proches, les expériences d'exclusion les plus fréquentes ont été: le rejet sexuel (33,8 %), la pression psychologique ou la manipulation de la part du conjoint avec mention du statut (UCOP+, RDC, 2012).

Que dire de l'augmentation de la fréquentation signalée par les enquêtés pour toutes les catégories? Notre étude révèle que cette augmentation est observée par ordre croissant : 26,7% pour les collègues de services, 39,2% chez les coreligionnaires, 42,5% chez les conjoints, 46% pour les amis et 47,1% pour les autres membres de famille (autres que les conjoints). Les seules explications possibles à ce stade de l'étude restent l'élargissement du cercle de dévoilement du statut sérologique de nos enquêtés, mais avec prédominance familiale et la forte exposition de toutes les populations au message de sensibilisation sur la lutte contre le VIH en général, et la vie avec les PVVIH en particulier.

Cette sympathie envers les PVVIH bien que faible reste un bouton poussoir important sur lequel tous les acteurs de la réinsertion devaient se pencher pour mieux la comprendre et en dupliquer les éléments pour la création d'un environnement favorable.

Quant à l'association aux cérémonies sociales, en dehors du deuil auquel 100% des enquêtés déclarent qu'ils sont associés, ce pourcentage va decrescendo : de 73% pour les mariages, 61,6% pour les festivités scolaires ; 60,8% pour les cérémonies de naissance ; 58,3% pour les décisions familiales et 54,2 % pour les réunions récréatives. En somme, la non association des PVVIH aux différentes cérémonies ci-dessus peut s'expliquer par la forte discrimination, les fausses croyances sur les modes de transmission du VIH ou l'incapacité des PVVIH de participer financièrement à l'organisation de ces cérémonies. La tendance générale dans le milieu est d'inviter les gens qui sont en mesure de contribuer matériellement ou financièrement à d'autres cérémonies familiales. Au Burkina-Faso, une étude révèle que les interminables dépenses de santé réduisent, voire annulent les capacités de contribution matérielle aux évènements importants de la vie sociale (baptêmes, funérailles, mariage, etc.), remettant en cause le maintien de la position sociale. Cette paupérisation qui érode les relations sociales, l'incapacité progressive à rendre les services en retour, les fréquentes difficultés à maintenir la position antérieure dans les réseaux d'entraide sociale soulèvent la question de la participation des PVVIH au «contrat social» basé sur l'échange (Blandine B. et all, 2008). La relation d'une personne avec son entourage reste un paramètre important dans la réinsertion tant sociale qu'économique. La vie quotidienne des PVVIH est pourtant caractérisée par la stigmatisation et la discrimination qui se traduisent par des multiples exclusions: cérémonies familiales, traitement inéquitable sur le lieu du travail voire dans les milieux religieux. Il s'agit dune exclusion qui sert de ciment pour maintenir la PVVIH dans la clandestinité et la déconnecter totalement du circuit économique alimentant ainsi le cercle vicieux VIH-pauvreté.

Les déclarations des enquêtés ont permis de faire ressortir 4 sources principales des revenus et ce, avant comme après la connaissance du statut sérologique : les AGR viennent en tête avec respectivement 42,2% avant et 41,2% après, suivi par l'assistance avec 24,2% avant et 40,6% après ; viennent ensuite les autres sources (rapport sexuel payant, mendicité,…) 20,4% avant et 8,4% après et enfin, le travail avec 14,2% avant et 8,7% après comme on peut le constater sur la figure 12 présentée dans les résultats. Deux éléments ont retenu notre attention ici : l'augmentation d'environ 40 % de l'assistance comme source de revenus après la connaissance du statut sérologique et la diminution d'environ 40% du travail comme source de revenus après la connaissance du statut sérologique. Pour le premier cas, cela traduit une dépendance économique accrue des enquêtés par rapport à l'assistance. Cette situation peut être considérée comme une conséquence logique de la diminution du travail comme source de revenus. En effet, le travail doit être la plus grande source de revenus pour une population. En l'absence du travail, l'homme est obligé de vivre de l'assistance et d'autres sources souvent peu licites et toujours moins honorables (rapports sexuels payants, mendicité…). Cela ressort également des caractéristiques sociodémographiques de nos enquêtés parmi lesquels 18,8% déclarent qu'ils sont sans emploi.

Les mêmes faits ont été soulignés sous d'autres cieux : Au Sénégal, l'enquête Stigma indique que parmi les personnes ayant eu des revenus (soit sous forme d'emploi formel ou sur une base informelle), 1 personne sur 5 a déclaré avoir perdu un emploi ou une source de revenu et ceci de façon plus fréquente chez les femmes que chez les hommes, 24% de personnes ayant perdu un emploi ou une source de revenu, attribuaient cela en partie ou totalement à leur statut VIH (GNP+,RNP+, Sénégal, 2012). En 2003, 18,1% des PVVIH en France sont au chômage, 25,4% sont en inactivité. L'enquête nous indique que 61% de ces personnes hors du marché de l'emploi envisagent de retravailler au moment de l'enquête. Une partie de ces personnes, ne trouvant pas de réponse à leurs besoins d'accès à l'emploi en s'adressant aux services publics, s'adressent à des associations de lutte contre le sida pour impulser des stratégies d'accès à l'emploi ; 9 % en 2003 (Bureller. Y, 2011).

Au Mozambique, une étude révèle que le Sida affecte toutes les couches sociales de la population. L'impact du Sida est notamment visible sur le lieu de travail où il affecte la sécurité et le développement durable de l'emploi, autant pour l'employé que pour l'employeur (BIT, 2006). En RDC, l'enquête Stigma indique que 33,3 % de répondants qui avaient du travail ou un revenu l'avaient perdu les 12 derniers mois, dans 55,1 % de cas pour une cause à laquelle, selon le PVVIH, le statut sérologique est associé (UCOP+,

RDC, 2012). Une vie marquée par l'exclusion sociale ne peut engendrer que pauvreté et tous ses corolaires, dont le VIH indexé par plusieurs auteurs. Le VIH conduit à la perte de l'emploi et fait que les gens se tournent vers la recherche d'autres sources de revenus ou de vivre dans une dépendance économique totale, ce qui appui encore davantage la théorie du « cercle vicieux VIH-pauvreté », une explication de plus de la paupérisation des PVVIH de la ville de Bukavu.

Notre étude révèle que le revenu mensuel moyen des enquêtés a été estimé à 150,8$ avant la connaissance du statut sérologique et à 111,9$ pendant l'enquête (après connaissance du statut sérologique). Les calculs du taux d'accroissement (TA) du revenu indiquent un accroissement négatif du revenu de 25,9%. Au Canada, plusieurs études indiquent que pour les personnes ayant un revenu relativement plus élevé avant l'infection, les difficultés de vivre avec le VIH peuvent obliger ces personnes à quitter leur emploi ou à limiter leur présence au travail, ce qui réduit leur revenu (Agence de la santé publique du Canada, 2013).

En Zambie, l'étude menée sur des ménages affectés par le sida révèle que, dans deux tiers des familles où le père est décédé, le revenu mensuel disponible a chuté de plus de 80% (Kelly. C et all, sd). La chute de revenus par suite de l'exclusion socio-économique, de l'incapacité à travailler à cause de la maladie et d'autres facteurs est une des expressions multiples de la pauvreté que les PVVIH de Bukavu expérimentent.

Après exploration des conditions socio-économiques, cette partie s'intéresse à l'exploitation des résultats sur les mécanismes de survie développés par les intervenants, de l'analyse SOWT et des obstacles à la réinsertion socio-économique des PVVIH. Les enquêtés ont identifié des mécanismes de survie développés par différents intervenants:

- **L'état** : la mise en place des programmes de lutte contre le Sida est signalée par 45,2% des enquêtés, la protection juridique et sécuritaire signalée par 7,1% ; par contre, 47,7% estiment qu'aucun mécanisme de survie n'est mis en place par l'état en faveur des PVVIH.
- **Les associations des PVVIH et les ONG**: le GAS a été signalé par 66,6% des enquêtés comme mécanisme de survie mis en place, il est suivi par le crédit rotatif cité par 7,6% des enquêtés. Cependant, 25,9% sont d'avis que les associations des PVVIH ne mettent aucun mécanisme en place pour la survie des PVVIH.
- **Les familles**: trois mécanismes de survie ont été cités ici, par ordre décroissant : visites de réconfort (48,8%), appui psycho-social /spirituel (28,1%) et contribution aux soins de santé (17,1%). Il est à noter que 6% des enquêtés n'ont signalé aucun mécanisme de survie mis en place par la famille.
- **La communauté**: les mécanismes signalés ici par ordre décroissant sont : compassion (11,2%) et appuis financier et matériel sporadiques (4,9%). Il faut signaler que 83,9% ne signalent aucun appui de la communauté.
- **L'église**: 40,9% des enquêtés signalent l'appui spirituel, 34,9% signalent la sensibilisation contre la stigmatisation et la discrimination et 1,4% parlent de la contribution aux soins. Par ailleurs, 22,9% des enquêtés déclarent qu'aucun mécanisme n'est mis en place par l'église.
- **L'individu**: par ordre décroissant, les enquêtés signalent les mécanismes ci-après: comportement responsable/vie positive (39,0%), adhérence au traitement (33,5%), auto-prise en charge (25%) et autres (2,5%).

L'auto–prise en charge et autres couvrent d'autres mécanismes souvent peu licites; par exemple, aucun enquêté n'a déclaré dans la partie sur la profession qu'il était professionnel de sexe, pourtant certains ont été effectivement trouvés dans les maisons de tolérance.

En effet, dans les situations d'urgence aiguës (valable également pour d'autres situations difficiles) où l'insécurité alimentaire est sévère et où règne la famine, les femmes et les filles peuvent se trouver obligées d'avoir des relations sexuelles en tant que stratégie de survie pour obtenir l'accès aux aliments et à d'autres besoins fondamentaux(Inter Agency Staying Commitee, 2009) . Dans une étude sur la prévalence du VIH dans la ville de Butembo, nous avons noté qu'en RDC, la profession du sexe n'est pas officiellement reconnue. Ce qui amène les pratiquants à dire simplement qu'ils n'ont pas de travail pour éviter d'être stigmatisés et discriminés (Richard. B, 2012).

La présente analyse nous permet de faire ressortir en amont les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces des mécanismes de survie développés par et pour les PVVIH de Bukavu. Elle jette ainsi une base de réflexion pour le développement du modèle de réinsertion socio-économique des populations vulnérables en général et des PVVIH en particulier.

Des forces:

- ✓ L'existence des mécanismes de survie développés par tous les intervenants,
- ✓ La diversité des intervenants,
- ✓ La couverture par les intervenants de la quasi totalité des domaines de lutte, l'implication de tous les acteurs (individus, églises, familles, communautés, ONG et l'état)
- ✓ L'engagement de personnes concernées dans la mise en place des mécanismes.

Des faiblesses:

- ✓ La couverture par les mécanismes existants n'est pas totale,
- ✓ Les mécanismes existants ne sont pas intégrés et coordonnés,
- ✓ L'absence d'un soutien psychologique adéquat,
- ✓ L'insuffisance de l'intervention de l'état, alors qu'il s'est engagé à fournir le plus grand soutien,
- ✓ L'insuffisance de l'apport de la communauté;
- ✓ L'absence totale d'une politique d'accompagnement de survie des PVVIH.
- ✓ L'absence d'un modèle d'insertion socio-économique des personnes vulnérables.
- ✓ La persistance des fausses croyances sur le VIH/Sida, la stigmatisation et la discrimination,
- ✓ Sporadicité des mécanismes, d'où absence de durabilité,
- ✓ Certains acteurs considèrent les PVVIH comme des simples bénéficiaires de leurs actions
- ✓ Une frange des PVVIH se considère comme bénéficiaires, l'engagement des PVVIH demeure faible.

Des opportunités:

- ✓ La possibilité de coordonner toutes les actions pour tirer profit de la complémentarité/synergie des interventions des différents acteurs,
- ✓ La possibilité de prendre en compte les avis des bénéficiaires dans l'élaboration des nouveaux mécanismes,
- ✓ L'existence des structures de formation professionnelle dans la ville
- ✓ La présence du PNMLS et des intervenants de tous les secteurs dans la ville.

Des menaces :

- ✓ La paupérisation des PVVIH,
- ✓ La destruction du tissu socio-économique,
- ✓ La stigmatisation et discrimination des PVVIH ;
- ✓ L'augmentation des nouvelles infections à VIH ;
- ✓ La mort massive des PVVIH ;

Il y a au total six types d'intervenants clairement identifiés à savoir : l'état, les associations des PVVIH et les ONG, la famille, la communauté, les Eglises et l'individu(PVVIH). Chacun des intervenants a des éléments de réinsertion socio-économique presque distincts de l'autre, ce qui faciliterait une complémentarité, mais qui peine à se concrétiser suite à l'absence d'un modèle global faisant l'unanimité des acteurs.

Au vu des résultats susmentionnés et de leur analyse SOWT, nous constatons que les mécanismes de survie existent et sont développés par divers acteurs dont les PVVIH. Ces mécanismes sont cependant insuffisants, inadéquats et n'ont pas de synergie suffisante entre eux ni entre les acteurs qui les mettent en œuvre pour booster le processus de réinsertion socio-économique des personnes vulnérables, en général, et des PVVIH et PA, en particulier.

Nous avons relevé à partir du tableau 8 que huit éléments ont été directement cités par les enquêtés comme étant des obstacles à leur insertion socio-économique. Il s'agit par ordre décroissant de : le sentiment de limitation à entreprendre 86,6%, la chronicité de la maladie 83,4%, l'auto-stigmatisation 83,1% ; l'absence d'une politique cohérente de l'emploi 77,7% ; la quasi absence des ONG d'appui à l'insertion 74,4% ; la stigmatisation et ou la discrimination 74,2% et l'esprit attentiste 20,7%.

Des faits similaires ont été signalés dans une étude menée en France : les obstacles au retour à l'emploi identifiés sont la fatigabilité, la peur de la discrimination et/ou les effets indésirables des traitements (Burelle r. Y, 2001). L'esprit attentiste est, pensons-nous, tributaire des anciennes méthodes de sensibilisation et de PEC des PVVIH qui n'ont pas insisté sur l'auto-prise en charge ; la plupart des PVVIH se considèrent comme bénéficiaires alors qu'elles devraient se considérer comme véritables actrices. A notre avis, toutes les autres charges identifiées dans les lignes précédentes sont à considérer comme des obstacles, bien que les enquêtés ne les aient pas identifiées comme telles. En effet, ces charges sont un fardeau supplémentaire qui ne peut en aucun cas faciliter l'insertion socio-économique. Il est par exemple évident que l'argent donné à une PVVIH pour monter une AGR peut être utilisé d'abord pour payer les dettes ou pour couvrir d'autres besoins en souffrance du ménage.

Des études menées sous d'autres cieux soulignent que le statut sérologique de l'enquêté était évoqué par 4,2% des personnes à qui un emploi ou une opportunité de travail avait été refusé ; 7,1% des personnes le présentaient comme la raison de leur changement de poste ou de travail, et/ou d'un refus de promotion. Certaines PVVIH craignent que leur pratique professionnelle soit à risque de transmission, cela peut donc les conduire à y renoncer ou à la modifier (GNP+, RNP+ Sénégal, 2012).

Au vu du rôle majeur que la non observance du traitement pourrait jouer dans les obstacles identifiés par les enquêtés, nous avons jugé bon de l'analyser. En tenant compte des résultats, nous constatons que seuls 12% de nos enquêtés ont scrupuleusement observé le traitement ; c'est-à-dire sans aucune interruption en dehors des ruptures de stock des ARV pendant les 12 mois précédant l'enquête. Autrement-dit, 88% des

enquêtés sont non observant. Ce résultat nous fait penser au cercle vicieux : inobservance- échecs thérapeutiques - aggravation de la maladie - augmentation des coûts directs et indirects, et pauvreté.

Les résultats de cette étude montrent après analyse que certains facteurs ont significativement influencé la faible adhérence au traitement ARV chez nos enquêtés. Ce sont, entre autres : le fait de ne pas appartenir à un groupe d'auto support, de ne pas participer régulièrement au conseil , le fait d'avoir peur de perdre son salaire ou d'être renvoyé du job, le fait de subir les effets secondaires pendant le traitement , l'oubli de prendre les médicaments, la mauvaise réputation de la structure, le manque de confidentialité du personnel, la peur des coûts de soins non abordables par les PVVIH et le fait de ne pas être abonné à la MUSA (p-value <0,05).

Dans une enquête transversale auprès de 92 personnes âgées de 21 à 65 ans, Benjaber et al. (2005), retrouvent les déterminants de la mauvaise adhérence suivants : l'empêchement (maladie, ramadan), la difficulté liée au changement d'horaire de travail ou de repas et l'omission involontaire. La distance entre le lieu de résidence et le centre de traitement est un handicap pour les patients vivant loin des centres de santé. Certains éléments se rapprochent de ceux de notre étude. Avec ces résultats, nous pensons qu'il ya lieu d'améliorer la PEC médicale en même temps que l'on développe les mécanismes de survie au risque de subir un nivellement vers le bas du fait du rôle négatif de la non observance du traitement dans la vie de la PVVIH.

En résumé, nous avons constaté qu'Il y a au total six types d'intervenants clairement identifiés à savoir : l'état, les associations des PVVIH et les ONG, la famille, la communauté, les Eglises et l'individu(PVVIH). L'analyse SOWT souligne que les mécanismes de survie existant demeurent insuffisants, inadéquats et n'ont pas de synergie suffisante entre eux ni entre les acteurs pour booster le processus de réinsertion socio-économique des personnes vulnérables en général et des PVVIH et PA en particulier. L'absence d'un modèle global de réinsertion faisant l'unanimité des acteurs reste le ventre mou des ces mécanismes. Outre cet aspect, les enquêtés pointent du doigt huit obstacles à leur réinsertion socio-économique, notamment : le sentiment de limitation à entreprendre, la chronicité de la maladie, l'auto-stigmatisation ; l'absence d'une politique cohérente de l'emploi ; la quasi absence des ONG d'appui à l'insertion ; la stigmatisation et ou la discrimination et l'esprit attentiste. Nous avons également épinglé comme obstacle le faible niveau d'adhérence au traitement (12%) et avons dégagé ses déterminants grâce à la régression logistique. Cet aspect doit faire l'objet d'une attention particulière des acteurs de la réinsertion.

Le modèle que nous proposons est basé sur la théorie de la résilience. Ce choix est motivé par le fait que le VIH/Sida est un véritable choc tant sur le plan, sanitaire, psychologique que socio- économique. Et face à un choc, la résilience semble une bonne piste de solution, mais il faut la contextualiser et la structurée de manière à en tirer un modèle cohérent permettant d'avoir un impact positif sur la vie des personnes vulnérables en général et les PVVIH en particulier.

En effet, les individus et communautés confrontés à des épreuves simultanées ou répétées comme les crises économiques, les épidémies(VIH, Ebola, Cholera et maladies non transmissibles…) ou les catastrophes naturelles accompagnées de destructions de logements ou de moyens de production sont plus efficacement soutenus lorsque l'action s'attaque aussi aux vulnérabilités sousjacentes et au renforcement des capacités à surmonter de futurs chocs (Fédération internationale sur la résilience, 2012).

Conclusion

Ces deux dernières décennies ont permis d'améliorer sensiblement la couverture du TARV des PVVIH à travers le monde. S'en est suivi une amélioration de l'état de santé, une prolongation de l'espérance de vie des PVVIH et par ricochet, une augmentation du nombre des malades. Mais, malgré l'amélioration de l'état de santé des PVVIH sous le TARV, leurs conditions de vie restent précaires. Les PVVIH ont du mal à conserver leur niveau d'activité et sont rarement de nouveau embauchées, entreprennent difficilement et leur survie reste une épineuse question et ce, malgré la diversité et le nombre important des intervenants engagés dans la prise en charge socio-économique dont la cheville ouvrière reste la réinsertion socio-économique.

Cette étude démontre clairement « le cercle vicieux VIH/sida-pauvreté », un cercle alimenté par la stigmatisation et la discrimination tant au niveau familial que professionnel en passant par l'ensemble de la communauté. Cette exclusion est l'une des causes majeures de la précarité dans laquelle vivent les PVVIH de la ville de Bukavu et qui se caractérise par la diminution substantielle des revenus (-25%) par rapport à la situation d'avant la maladie, la dépendance socio-économique et des nombreuses charges (endettement, vente des biens de valeur de la famille pour subvenir aux besoins élémentaires et d'autres faits).

L'étude démontre aussi qu'Il y a au total six types d'intervenants clairement identifiés à savoir: l'état, les associations des PVVIH et les ONG, la famille, la communauté, les Eglises et l'individu (PVVIH). L'analyse SOWT souligne que les mécanismes de survie existant demeurent insuffisants, inadéquats et n'ont pas de synergie suffisante entre eux ni entre les acteurs pour booster le processus de réinsertion socio-économique des personnes vulnérables en général et des PVVIH et PA en particulier. L'absence d'un

modèle global de réinsertion faisant l'unanimité des acteurs reste le ventre mou des ces mécanismes. Outre cet aspect, les enquêtés pointent du doigt huit obstacles à leur réinsertion socio-économique, notamment : le sentiment de limitation à entreprendre, la chronicité de la maladie, l'auto-stigmatisation ; l'absence d'une politique cohérente de l'emploi ; la quasi absence des ONG d'appui à la réinsertion ; la stigmatisation et ou la discrimination et l'esprit attentiste. Nous avons également épinglé comme obstacle le faible niveau d'adhérence au traitement (12%) et avons dégagé ses déterminants grâce à la régression logistique.

Enfin, au regard de ces résultats, nous avons proposé un modèle de réinsertion socio-économique des personnes vulnérables, le modèle BAHIZIRIEN, axé sur quatre phase : l'*Identification et validation* du projet de réinsertion, l'*Exécution* du projet de réinsertion, la *Pérennisation* du projet de réinsertion et le *suivi-évaluation* du projet de réinsertion (Bahizire Riziki R., 2012). Ce modèle nécessite le concours de tous les acteurs et met au centre de l'action la personne à réinsérer comme acteur majeur. Il tient compte de la complexité de la réinsertion dans le contexte congolais.

Références Bibliographiques

Agence de la santé publique du Canada. (2013). *Rapport d'étape sur le VIH/Sida et les populations distinctes: Personnes vivant avec le VIH/Sida,* Ottawa (Ontario).

BAHIZIRE RIZIKI Richard. (2012). *Prévalence de l'infection a VIH chez les volontaires dépistés dans la ville de Butembo au cours de l'année 2006,* Vol III, Annales de la faculté de sciences et sciences appliquées de l'UOB, UOB, BUKAVU.

Banque Mondiale. (2014). *Données de la Banque mondiale sur l'espérance de vie*.

Blandine Bila, Seni Kouanda et Alice Desclaux. (2009). Des difficultés économiques a la souffrance sociale des personnes vivant avec le VIH au Burkina Faso, in *Cahiers Santé* vol. 18, n° 4, octobre-novembre-décembre 2008.

Bureller Y. (2001). L'insertion difficile des personnes séropositives, *Particule*, n°7.

Fédération internationale sur la résilience(FIR). (2012). *Document de réflexion de la Fédération internationale sur la résilience*.

Groupe de collaboration sur le sida et le VIH incubation de survie. (2000). *Durée du VIH-1 séroconversion au sida et la mort avant l'utilisation généralisée de la thérapie antirétrovirale hautement active: une nouvelle analyse de collaboration.* Lancet, 355: 1131-1137.

OMS, OIT et UNESCO, RBC. (2004). *Une stratégie de réadaptation, d'égalisation des chances,Génève*

ONUSIDA. (2013). *Rapport Mondial Sida*, ONUSIDA, Genève.

ONUSIDA. (2014). *90-90-90, Une cible ambitieuse de traitement pour aider à mettre fin à l'épidémie du sida*, ONUSIDA, Genève.

ONUSIDA. (2017). *En finir avec le sida-progresser vers les cibles 90-90-90 synthèse, ONUSIDA*, Genève.

PNLS-Comores. (2007). *Guide de prise en charge psychosociale de l'infection à VIH aux Comores*, PNLS.

PNMLS. (Sd). *Rôles et responsabilités des secteurs dans la lutte contre le sida en RDC*, PNMLS, Kinshasa.

Samji H et al. (2013). *Combler le fossé: augmentation de l'espérance de vie chez traitées les personnes séropositives aux États-Unis et au Canada*. PLoS ONE , 8: e81355.

UCOP+. (2012). *Index de stigmatisation et de discrimination des personnes vivant avec le VIH-République Démocratique du Congo*, Kinshasa, RDC.

Walensky RP et al.(2013). *Coût-efficacité du traitement anti-VIH comme outil de prévention dans les couples sérodifférents*, New Eng J Med 2013, 369: 1315-1325.

Willy ONEMA Tshonda. (2008). *L'intégration de la prise en charge socio-économique des PVVIH dans la zone de santé de NGIRINGIRI*, ULB, Bruxelles

http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN. Consulté le 15 septembre

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 581 – 588

The Development of Entrepreneurial in the under Development Countries:

Rational Management of Acceptable Fishing Net in Kivu Lake in the D R C, Strategy Towards Profitable and Lasting Fishing

Désiré BAYONGWA NZIBONERA* - Sébastien OLWISE BAYONGWA

Institut Supérieur des finances et de commerce de Bukavu(RDC)

Abstract: The research is about the development of entrepreneurial in the under development countries: rational management of acceptable fishing net in Kivu lake in the Democratic Republic of Congo, strategy towards profitable and lasting fishing. The main objective of this research was to design a standard model to contribute to sustainable and rational management of fishery resources on the Lake Kivu. To reach this goal , we went with the theory of American John Alden Knight who developed a method of calculation based on the influence of both the sun and sea waters ,that is the conjugation of efforts implemented by the moon and the sun on the eath tans consequently on the phenomenon of swamps the impact of which on the production of fish is known.
Nonetheless, despite the undeniable success with revolutionary character in the field of fisheries. This theory presents two major gaps.
- It favours the natural attraction of the two heavenly bodies - sun and moon. The nature, not man, is the main element of fishing activity.
- It is not applicable in all countries as the phenomenon of variations in tides is virtually nonexistent un continental regions that are for from the oceans such as the region bordering the Lake Kivu.

Also, in order to overcome the deficiencies of John Alden Knight's theory, a new theory, PEFAAPAUPROEME Model has been developed through our work. It intends to place man, and not the nature, in the center of fishing activities. It demonstrates amongst other things the conjugated influence, though unequal , of four human factors , namely gillnets , agency for the protection of the ecosystem and fishermen , and in the end , the fisherman's associations on the variation in change of fish production in the Bukavu basin, this lacustrine space il located in south of the lake Kivu. This theory has been experienced thanks to the protection of the ecosystem project of kivu kake. Like wise, this theory has contributed to the socioeconomic conditions betterment the average income of per a year in the fishing career. It is praise worthy mentioning that, this theory has increased 30% of nutrition and the tourism domain by the kivu lake natural beauty in building modern ships for the lake transport.

Keywords: Management, Rational, Fishing, Sustainable, Effective

JEL classification: L26 ; Q56 ; R11

1. Introduction

1.1. Description du contexte de l'analyse

Le processus comporte souvent différents niveaux de participation allant du partage de l'information à la délégation de pouvoir aux communautés, dans un continuum de participation et de renforcement de l'autonomie de ces dernières. Les principes et les processus de participation communautaire peuvent être intégrés dans un cadre, dont on se sert pour aider une organisation à atteindre ses objectifs en matière de participation communautaire.

*Corresponding Author: nzibade2@gmail.com

L'accès libre aux ressources halieutiques littorales est l'exception. Contrairement à la théorie défendue par Gardon (1954) et Harding (1968), selon laquelle la propriété commune de la ressource est le facteur explicatif déterminant des problèmes du secteur pêche et que « every body's property is nobody's property », de nombreux travaux, notamment en écologie humaine et en anthropologie, ont souligné le danger de confondre l'appropriation communautaire et l'accès libre aux ressources.

D'après ces travaux, le risque de surexploitation ou de crises concernées n'ont pas les ressources « commune » c'est- à- dire collectivement gérées, mais en premier chef les ressources qui ne sont l'objet d'aucune régulation. C'est ainsi que « the tragedy of the commons » ou la « crise des ressources communes » est en fait celle de l'accès libre aux ressources (Berkes et al, 1989) ou encore des « ressources non appropriées » (« Fish as un common property » in Marcak et al 1987).

La méconnaissance des systèmes d'appropriation communautaire et des droits d'usage territoriaux coutumiers conduit à la marginalisation des usagers traditionnels et finalement, à la tragédie des communautés des pêcheurs (« tragedy of the commoners » in Mc Cary et Acheson 1987).

Il faut souligner l'efficience des systèmes de gestion communautaire des espèces aquatiques, leur flexibilité et leur diversité liées notamment à l'instabilité de la ressource halieutique (Geistdoerfer, 1984).

Il est certain que les facteurs bioéconomiques jouent un rôle déterminant dans les processus de territorialisation. Les ressources sédentaires sont d'évidences plus faciles à maîtriser que les ressources migrantes. Parmi les autres déterminants ou variables interdépendants on peut citer : la densité de la population et le nombre des unités de pêche, les changements technologiques, les niveaux de commercialisation, la composition et la distribution des espèces cibles, l'environnement politique légal et les possibilités d'alternatives économiques.

Certains auteurs (Durenberger et Polson 1987, Pollnac 1984), contestent l'importance du savoir-faire des pêcheurs et ne les considèrent en aucun cas comme un « TURF ». De son côté, Acheson (1988) montre que dans le Maine, l'identité territoriale du « gang » est fondée en particulier sur la maîtrise de l'information concernant la localisation des riches à homards. Les pêcheurs, n'appartenant pas au « gang » et n'ayant donc pas accès à cette information, sont de fait exclus du territoire de pêche, le caractère sédentaire de la ressource autorisant un tel procédé.

Le secteur pêche au Sud-Kivu a beaucoup de problèmes qui ne donne pas l'espoir de réduire la pauvreté, de répondre à la sécurité alimentaire et nutritionnelle et au développement socio-économique de la région du Sud Kivu à l'avenir.

L'avènement du filet maillant occasionne de nouveaux enjeux dans la pêcherie. Les propriétaires du trimaran sont contraints d'abandonner leur technique chère en raison de tous les ennuis (financiers et sociaux) dû à sa gestion difficile. Mais la réalité est tout autre : le projet n'octroie des filets qu'aux seuls pêcheurs senneurs de plage. Cette façon de faire ne permettait pas la surexploitation du lac.

Actuellement ces filets sont vendus par n'importe qui et achetés par n'importe qui. Le comité de pêcheurs n'est pas en mesure de contrôler ce mouvement d'où la surexploitation du lac. Les pêcheurs qui ne sont pas en mesure de s'acheter un filet se sont lancés dans la pêche des alevins avec les filets moustiquaires qu'ils achètent au grand marché de Kadutu.

Or, il a été estimé que 1 kg de larves pêchées équivalait à la capture de 500 kg des poissons matures (interview accordée à Bukavu par Micha et Kaningini, 1996). Si on suppose que chaque pêcheur capture 5 kg de larves par jour et travaille un jour sur deux, la production annuelle de larves s'élève à 27.000 kg, ce qui représente une quantité estimée à 13.500 tonnes de poissons matures gaspillées par an. La continuité d'une telle pêche persiste car l'incapacité du monopole de l'Etat à garantir l'utilisation et la gestion durable de la pêche sur le lac Kivu s'observe.

La confusion entre la gestion communautaire et celle de l'Etat se fait sentir, comme il n'y a presque pas de réglementation en matière de pêche en province, certaines décisions se prennent sans support d'où l'application aura un moindre impact sur l'objectif à atteindre. Pour les comités des pêcheurs, ils se contentent de leur règlement d'ordre intérieur qui ne leur donne aucun pouvoir juridique, leurs sanctions sont justes sociales, liées au bon sens et presque inexistantes. Les pêcheurs ne savent pas comment faire la protection de l'écosystème du lac Kivu afin que sa puisse contribuer au renforcement de leur capacité entrepreneuriale.

Tous les faits décrits ci-haut jouent négativement sur la production de la pêche sur le lac Kivu.

1.2. Les elements factuels ou les observations utilisees

1.2.1 Problematique

a) Regard sur la pêche des alevin

La pêche des alevin sur le lac Kivi bas record, 11400kg des alevins sont pêché par jour.

Un verre d'alevin de limnothrissa miodon pêché est égal à une tonne de limnothrissa miodon mature d'où 1kg d'alevins est égal à 4 tonnes car 1kg contient 4 verres.

Suivant les données de Juin à Août 2016, en terme d'argent nous perdons économiquement 228.000$ par jour. En terme d'espèce ou limnothrissa miodon nous perdons 2.280.000 (19000kg X 12O linmothrissa miodon qui contient un Kg) par jour. En terme de reproduction, nous perdons 27.360.000.000.000 ou la moitié de ce chiffre si nous considérons que 50% sont des mâles et 50% sont des femelles (12.000.000.000 d'œufs qu'un poisson peut pondre X 2280.000) par jour. Cette hausse de la pêche des alevins s'explique par le fait que les pêcheurs des certaines associations mobilisent leurs membres pour qu'ils ne puissent pas mettre de coté les filets prohibés ainsi que les techniques de pêche déclarées prohibées par les chercheurs et la réglementation de la pêche. Ces mêmes associations empêchent l'agence de protection de l'écosystème de faire son travail par de menaces.

b) Regard sur la production

La façon dont est géré le lac, ne peut pas donner l'espoir de réduire la pauvreté, de répondre la sécurité alimentaire et nutritionnelle, d'améliorer la gestion des ressources halieutiques et de contribuer au développement socio-économique de la province du Sud-Kivu à l'avenir. Les tableaux suivants nous donnent une idée sur la production de la pêche aux filets maillants en 1996 et en 2011. Sur base de ces tableaux, nous allons calculer la rentabilité économique et financière d'une unité de pêche de l'année 2005 à 2011.

La production nette de cette pêche a diminuée de 81,52%.

Tableau I. *Production de 1996 (mi juillet à mi Août 1996)*

Période	Sites	Production brute (en $)	Production nette (en $)	Revenu propriétaire (en $)	Revenu pêcheur (en $)
Par mois	Kalengera (Nouveaux filets)	324,8 $	282,44 $	211,83 $	70,61 $
Par jour de travail	Idem	10,82 $	9,41 $	7,06 $	2,35 $
Par heure de travail	Idem	1,08 $	0,94 $	0,7 $	0,23 $

Source : Etude des incidents socio-économique de l'introduction de la technique de pêche au filet maillant au lac Kivu P.23

Tableau II. *Quinze ans après (en 2011) la situation de la pêche se présente comme suit :*

Période	Sites	Production brute (en $)	Production nette (en $)	Revenu propriétaire (en $)	Revenu pêcheur (en $)
Par mois	Kalengera (Nouveaux filet)	60 $	48,79 $	36,6 $	12,19 $
Par jour de travail	Idem	2 $	1,62 $	1,22 $	0,4 $
Par heure de travail	Idem	0,2 $	0,16 $	0,12 $	0,04 $

Source : Pêcheurs aux filets maillants de Kalengera.

b) Etude de la rentabilité d'une unité de pêche aux filets maillant

Parler de la rentabilité, c'est penser au rendement des valeurs investies dans une entreprise. Ce rendement ou profit est produit par efforts des ventes ou des services faits par la société et la mesure où l'importance relative au profit.

Les ratios de rentabilité ont pour but de « sanctionner » les résultats. Ils permettent de juger de l'efficacité de la gestion des dirigeants. Toutefois, l'appréciation des résultats est largement fonction des objectifs des intérêts des personnes qui la porte : un actionnaire n'évaluera pas de la même façon qu'un banquier ou qu'un client important ou même que les dirigeants.

En effet, la rentabilité d'un produit est résultante de deux facteurs, qui sont la marge unitaire, c'est-à-dire la différence entre le prix de vente et le prix de revient d'une unité produit, et le volume des ventes ; c'est-à-dire le nombre d'unités vendues,(Lendre, 2003)

c) La rentabilité économique.

La rentabilité économique est celle qui est dégagée par l'ensemble des capitaux investis dans l'entreprise. Elle est calculée par le rapport entre le résultat de l'exercice et le capital investi en pourcentage. Nous constatons que les capitaux investis ont produit pendant presque toute la période d'étude. Ce qui est encourageant pour les gestionnaires pour les efforts fournis. Cette rentabilité diminue au fur et à mesure que les années passent, de 2005 à 2011 la diminution est de 70%, le projet n'est pas en mesure de reconstituer le capitale investi d'où le risque de disparition de l'activité après une certaine période.

d) La rentabilité financière

La rentabilité financière est le résultat de la politique générale de l'entreprise. Les ratios de rentabilité financière permettent de juger l'efficacité de la gestion. Il s'agit concrètement de voir combien rapporte un dollar investi ? A partir du rentabilité financière, il se dégage que pour 1$ investi par le projet a réalisé -44,4 en 2005 ; -46,8 en 2006 ; -37,5 en 2007 ; -71,4 en 2008 ; -80,8 en 2009 ; -81,9 en 2010 et enfin -83 en 2011. De ces ratios, nous concluons que la rentabilité financière de ce projet n'est pas bonne et ne permet pas aux pêcheurs de faire face même aux besoins de premier nécessiteux d'où la présence de filets prohibés : moustiquaire, de filet appelé « BIHURO » qui coute moins cher et qui favorise la destruction d'avantage de l'écosystème. Cette réflexion est faite sur une unité de pêche de 15 filets maillants de 2007 à 2009, Avec ce nombre de filets nous pouvons avoir en moyen ± 15 unités de pêche de 18 filets maillants dans le bassin de Bukavu qui ne sont pas épargnés par les conclusions de cette étude du projet pêche du CODILUSI. Les deux sortes de rentabilités que nous venons d'étudier (la rentabilité économique et financière) prouvent à suffisance que cette activité risque de disparaitre si les pêcheurs, l'Etat Congolais et les chercheurs n'y réfléchissent pas. Au vu de ces deux sortes de rentabilités est -il possible de rendre la pêche durable et rentable sur le lac Kivu?

1.2.2 Hypothèse du travail

Partant de principaux problèmes observés dans la gestion de la pêche aux filets maillants, nous sommes arrivés à formuler les hypothèses de ce travail de la manière suivante :

l'approche participative contribuerait à la gestion rationnelle des ressources halieutiques pour une bonne rentabilité et durabilité de la pêche,

1.2.3 Objectifs du travail

1.2.3.1. Objectif générale

L'objectif général de ce travail est de contribuer à la gestion rationnelle des ressources halieutiques à travers l'étude de la rentabilité d'une unité de pêche aux filets maillants et la conception d'un model approprié pour la protection de l'écosystème du lac Kivu.

1.2.3.2 Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques de ce dernier sont les suivants :

- Inventorier les associations des pêcheurs œuvrant à Bukavu ;
- Répertorier les systèmes d'exploitation de pêche ;
- Comparer la production de la pêche aux filets maillants d'aujourd'hui et celle des années passées ;
- Inventorier les causes qui poussent les pêcheurs à utiliser les matériels prohibés ;
- Faire l'étude de rentabilité d'une unité de pêche aux filets maillants ;
- Proposer les pistes de solutions sur les problèmes de la pêche à Bukavu pour sa durabilité

2.Methodologie

2.1 Processus et design du travail

2.1.1 Les participants

Le grand nombre de personnes interrogées est dans la catégorie des patrons pêcheurs, ce choix s'explique par le fait qu'il est notre cible parmi les deux catégories des enquêtés et que les données de l'échantillon des patrons pêcheurs nous donnera plus d'informations sur la gestion de la pêche aux filets maillant. L'autre catégorie est aussi importante car il détient les informations complémentaires pouvant nous aider à reformuler nos propositions après analyse et traitement des données. L'échantillon est de 49 sur 140 pêcheurs et patrons pêcheurs identifiés à Kalengera soit 35%.

2.1.2 Méthodes et techniques de la collecte de l'information

Pour recueillir les données, les traiter, les analyser et les interpréter, nous nous sommes servis de quelques variables d'étude qui ont donné lieu à un certain nombre de thèmes en rapport avec les quelques questions posées aux pêcheurs et aux fabricants des filets maillants.

2.1.3 Description du guide d'entretien

Notre guide de recherche qui se présente sous la forme d'un questionnaire, comprend vingt-deux questions. Ces questions se subdivisent en cinq variables d'étude et dix-sept thèmes .Par ailleurs, le questionnaire n'a pas été adressé à tous les pêcheurs pour la raison suivante : notre sujet de recherche était bien circonscrit dans un domaine bien spécifique, nombreux sont ceux des pêcheurs qui n'y comprendraient absolument rien.

Nous avons alors ciblé les pêcheurs appropriés : pêcheurs aux filets maillants, les propriétaires des unités de pêche aux filets maillants et de ces derniers, nous avons choisi notre échantillon.

2.1.4 Méthodes et procédés dans l'analyse de l'information

Nous avons procédé à la MARP car sa méthodologie est bien précise et structurée. Les outils utilisés se décomposent en plusieurs types: outils d'exploration et d'investigation (diverses fiches de collecte des données, fiche de recensement et questionnaire), outils de **classification** (fiche de recensement, fiche d'identification et fiche de classification), outils d'analyse organisationnelle et institutionnelle (questionnaire de diagnostic).

Techniques

Nous avons utilisé les techniques suivantes :

a) La technique participative, qui permet de transformer la vision de la communauté par eux-mêmes en passant d'une attitude passive, attendre les intervenants qui viendront de l'extérieur à une attitude active, c'est-à-dire le désir de s'aider eux-mêmes. Mais cette métamorphose ne se fait pas en quelques jours ou quelques semaines, elle exige beaucoup de temps.
b) La technique d'interview guidée, effectuée auprès des pêcheurs retenus comme membre de notre échantillon d'étude, au moyen d'un questionnaire sous forme d'un guide de recherche.
c) L'observation participative: nous avons passé un temps avec les pêcheurs, nous avons donc participé personnellement à certains faits qui nous ont permis de saisir certaines données pour cette recherche.
d) La technique du documentaire, qui se basera sur la consultation des ouvrages, des rapports, des sites internet.
e) Le questionnaire, que nous allons élaborer dans l'objectif de nous procuré plus d'informations fiables.

Matériel

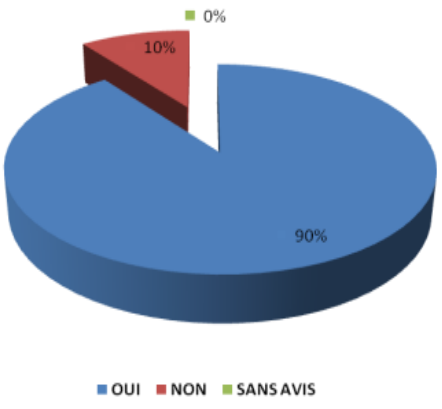
a) Les fiches de collecte des données: fiche de production de « Sambaza » pour évaluer la production par rapport aux années passées ; fiche de suivi de vente, pour connaitre la quantité vendue et à quel prix, elle a permis de faire la comparaison avec les années passées; fiche de recensement des pêcheurs, pour connaitre le nombre de pêcheurs actifs; fiche d'inventaire des filets, pour connaitre les filets qui pêchent sur le lac Kivu (bassin de Bukavu) ainsi que leur état; fiche de recensement des pêcheurs des alevins ainsi que la fiche de production de ces derniers, pour mesurer l'ampleur de la pêche des alevins; fiche de présences des pêcheurs aux différentes réunions, pour évaluer leur degré d'engagement et leur degré d'appropriation du secteur pêche.
b) La Balance : Elle nous a permis d'évaluer la manière dont se pèse la production de pêche afin de vérifier si la façon de peser la production de pêche est avantageuse ou non pour les pêcheurs, connaitre la quantité des poissons immatures que capturent les filets maillants.

3. Presentation et analyse des donnees

Tableau III. *Le permis de pêche.*

N°	QUESTIONS	OUI	NON	SANS AVIS
10.	Les pêcheurs payent-ils le permis de pêche ?	90%	10%	00%

Graphique n°1



Au vu de ce résultat, nous pouvons conclure que certains pêcheurs payent leur permis de pêche, et en contre - partie, l'Etat congolais devrait réglementer ce secteur pour qu'il soit plus productif afin que les pêcheurs puissent continuer à produire et ainsi contribuer au développement de notre pays. L'Etat a intérêt à organiser, à protéger les pêcheurs et leurs biens pour la durabilité de la pêche car ce secteur joue un rôle primordial dans la lutte contre la malnutrition à travers la protéine animale qu'il procure à la population du Sud-Kivu. En l'avenir si l'Etat ne joue pas son rôle dans ce secteur, le pourcentage des pêcheurs qui payent leur permis de pêche peut diminuer et ainsi que les recettes de l'Etat.

La province du Sud-Kivu, reste incontestablement liée et dépendante de quelques entreprises uniquement. Ceci réduira l'assiette fiscale des services percepteurs (Observatoire Gouvernance et Paix (O.G.P), Congo , 2003). Le dialogue entre les autorités locales et les pêcheurs est très important pour une pêche responsable. Leur rendez-vous du donner et du recevoir doit être permanent.

Tableau IV. *Impact de la pêche sur le plan économique*

N°	QUESTIONS	OUI	NON	SANS AVIS
11.	La pêche a-elle un impact sur l`économie de la province du Sud-Kivu ?	90%	10%	00%

La pêche a un impact sur l'économie de la province pour les raisons suivantes :
- Ce secteur créé de l'emploi pour plus 370 pécheurs ;
- Il encadre plus ou moins 250 mamans vendeuses de Sambaza ;
- Plus de 150 jeunes désœuvrés sont utilisés dans le démaillage de Sambaza et la réparation des filets;
- Le payement des taxes pour le développement de la province ;
- Il favorise la vente des filets qui fait entrer de l'argent dans le trésor public par les taxes sur l'importation de ces derniers.Vu cette importance économique, les pêcheurs devrait s'unir et faire le plaidoyer de leur métier afin que l'Etat congolais puisse s'investir dans ce secteur.

Graphique n°2

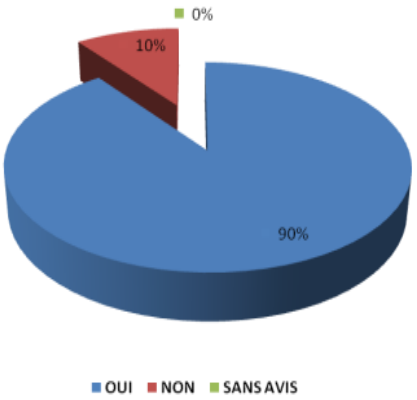
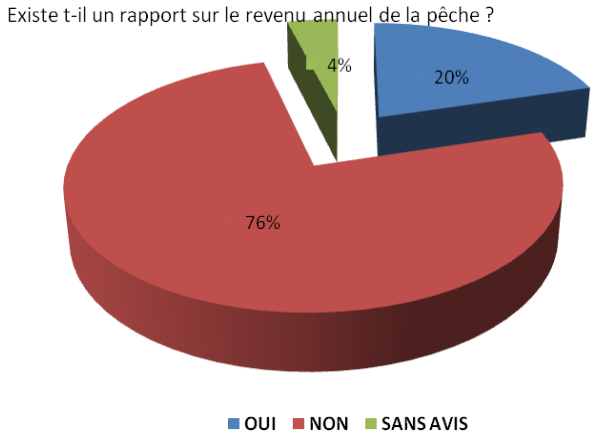


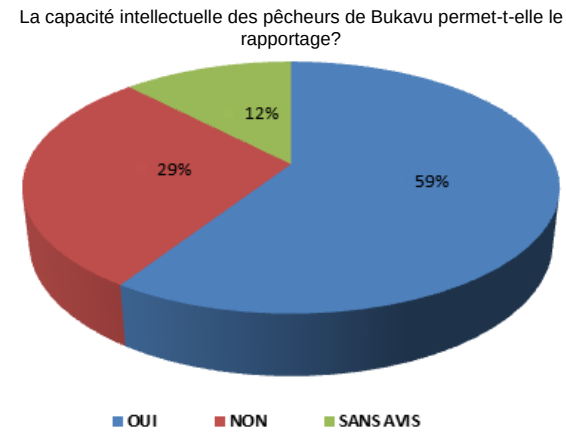
Tableau V. *Le rapport de revenus de la pêche.*

N°	QUESTIONS	OUI	NON	SANS AVIS
12.	Existe-t-il un rapport sur le revenu annuel de la pêche dans les comités des pêcheurs et au niveau de la province ?	20%	76%	4%
13.	La capacité intellectuelle des pêcheurs de Bukavu permet-elle de faire le rapportage sur le plan économique, financière et comptable?	59%	29%	12%

Graphique n°3



Graphique n°4



La réponse en rapport avec existence des rapports sur le revenu annuel de la pêche prouve à 76% qu'il n'existe pas. Pour prendre une décision de gestion, le gestionnaire doit être guidé par les différents rapports qui sont à sa disposition, comme ces rapports sont presque inexistants, ni les comités des pêcheurs, ni le gouvernement ne seront en mesure de se prononcer sur ce secteur. Malgré ça, le comité devrait prendre une

décision, fut-elle bonne ou mauvaise ! Dans le management de l'entreprise, la prise de décisions est au centre de la gestion. Il en est une étape incontournable. C'est pourquoi, il est dit qu'il vaut mieux prendre une mauvaise décision que de rester sans décision. Tout ce que l'on fait en matière de gestion d'une entreprise est fonction de décisions.

Au vu de l'analyse des données de cette étude, le conception d'un modèle pour réglementer la pêche et faire la protection de l'écosystème du lac Kivu est indispensable.

3.1.4 Le model PEFAAPAUPROEME

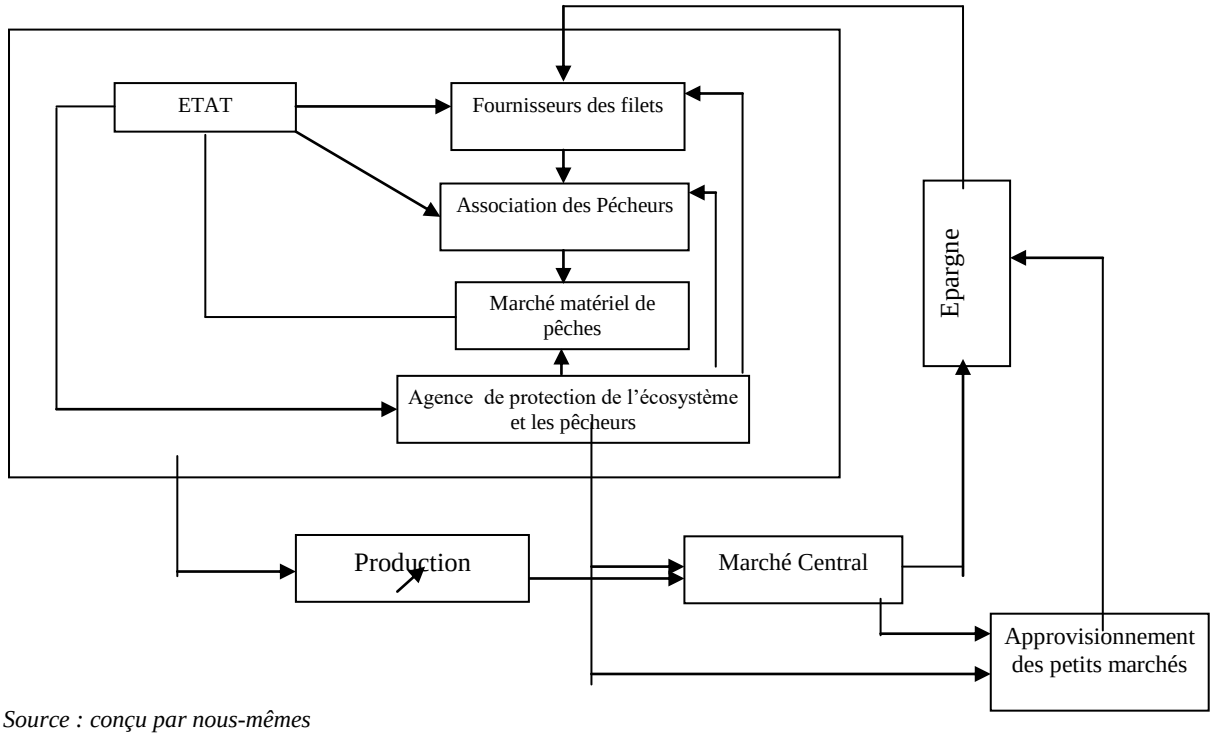
La PEFAAPAUPROEME signifie :

Participation de l'
Etat,
Fournisseurs des filets,
Associations des pêcheurs,
Agence de protection de l'écosystème et les pêcheurs
Pour l'
Augmentation de la
Production et maintenir l'
Equilibre du
Marché pour
Epargner.

L'être humain est au centre de toute activité dans une entreprise, sa place est capitale pour le développement durable. C'est ainsi que le modèle que nous allons concevoir dans ce travail va favoriser une bonne collaboration et une meilleur répartition des tâches entre les acteurs principaux qui interviennent dans les secteurs de la pêche aux filets maillants pour sa gestion rationnelle et durable.

Ce modèle se présente sous forme du schéma suivant :

Schéma n°2 : <u>Le modèle de la PEFAAPAUPROEME</u>



Source : conçu par nous-mêmes

3.1.5 Explication sur le fonctionnement du modèle

Ce modèle a quatre piliers à savoir : l'Etat(1), les fournisseurs des filets(2), les associations des pêcheurs(3), l'agence de protection de l'écosystème et des pêcheurs(4). Le travail de ces acteurs aura un impact sur le marché, la production de limnothrissa miodon et l'épargne.

L'Etat

Dans le cadre de notre modèle, l'Etat doit faire une réglementation non seulement pour la protection de l'écosystème mais aussi pour donner des orientations aux fournisseurs des matériels de pêche, les associations des pêcheurs pour leur donner une mission de faire le suivi de l'approvisionnement dans le circuit de vente.

Fournisseurs des filets maillants

Les fournisseurs doivent observer la loi, ils doivent avoir un registre de commerce et autres documents qui les autorisent à faire ce commerce. La loi et autres exigences en rapport avec la nature des filets maillants qui réglementent la pêche dans le lac Kivu seront observées.

Association des pêcheurs

Les associations doivent observer la loi avec rigueur et sans particularité. Les matériels de pêche doivent être stockés dans une coopérative d'approvisionnement (c'est le marché) pour un bon suivi.

Agence de protection de l'écosystème et les pêcheurs

Elle doit faire priorité aux pêcheurs qui font la pêche illicite pendant le recrutement pour la bannir. Elle doit faire respecter la loi en rapport avec la protection de l'écosystème et la bonne gestion de matériels de pêche pour une gestion rationnelle. Lorsque les quatre piliers jouent leur rôle comme il faut, la production de la pêche va augmenter, le marché central (marché de Kalengera) sera approvisionné. L'agence va veiller à ce que les marchés périphériques soient approvisionnés pour qu'il ait équilibre sur le marché.

4. Conclusion

En effet, tout au long de cette rédaction, nous nous sommes fixés comme objectif de vérifier notre hypothèse de recherche selon laquelle : La mise en application de l'approche participative par les pêcheurs aux filets maillants contribue à la gestion rationnelle des ressources halieutique. Pour que la démarche soit opérationnelle, nous avons fait recours à la méthode MARP (Méthode Accélérée de Recherche Participative). Grace à cette dernière nous sommes arrivé à confirmer notre hypothèse.

Bibliographie

01. Antoine. J (2001) avec la collaboration de Rose (Marie), *Comptabilité, Cours programmé*, 5e Ed. de Bock,.
02. Beitone. A; Silem. A (1998), *Sciences économiques et sociales*, éd Hachette, Paris,
03. Beaud.M (2006), Art de la thèse, Ed. la découverte, Paris.
04. Boyer. A (2006), Les fondamentaux de l'entreprise, Ed. d'Organisation Paris.
05. Boyer. A (1967), Les pêches maritimes, *Presses universitaire de France*, Paris.
06. Christine. M; ALEM.C (2007), *Appropriation des ressources, enjeu foncier et espace halieutique sur le littoral ouest-africain*, Maison, lieu et année d'édition
07. DAMODARAN.A (2007), *Finance d'entreprise*, Ed. De Boeck université, Bruxelles,
08. DEFOUR. G (1994), Le développement rural en Afrique : théorie et essai d'analyse critique, Ed Bandari, Bukavu.
10. DEME.M (2002), Contribution de la recherche a l`amélioration des moyens d'existence durables des communautés de pêche artisanale, étude de cas du Sénégal
11. Dommel Daniel (2003), *face à la corruption*, éd Karthala, Paris.
12. FORDYLE. J () ; WEIL. R(1974), *Trente méthodes pour réorganiser votre entreprise*, les éd. d'organisation, Paris,
13. Kaningini. B (1999), *Pêche du sambaza au filet maillant dans le lac Kivu*, éd. presse universitaires de Namur.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 589– 598

Vers un tourisme responsable au respect de l'environnement

Rachida IMEKHELAF* - Djoher ABDERRAHMANE

Université d'Oran2 Mohamed Ben Ahmed, Algeria

Abstract: Historical evidence shows that a society cannot grow without changing its environment. But these changes must in no way compromise the future, either through irreversible destruction of the environment or the uncontrolled squandering of natural resources, which represents the asset of a country as well as a part of the human heritage. The environment is actually a mirror image of culture, which changes from one country to another. Knowledge, accumulated by communities, is the source of local wisdom, to which is added knowledge from elsewhere or taken from other cultures. Nowadays, the question of the interaction between the environment and tourism is a subject of debate between economists and environmentalists. Tourism is often accused by encouraging the development of urbanization at the expense of traditional activities (fishing, agriculture, etc.) and making economies more dependent on an activity that depends on external factors, and undermining traditional cultures and lifestyles in local communities. Tourism can be beneficial as a financial resource for the countries' economies and also as an incentive to enhance environmental quality in order to attract large numbers of tourists, but sometimes it can be a contributing factor to environmental degradation in some cases. In this case, the environmental issue is more dependent than ever on human behavior. It is imperative that man think on new ways to safeguard the nature of his environment and review his behavior in terms of goals, objectives, planning and actions, because the solution lies first and foremost in the individual behavior and consciousness of man and then in that of communities, and finally in the measures taken by public authorities through education, regulation and sanctions. Environmental management today depends on the existence of appropriate legislation that takes into account the cultural factors that lead to a sustainable and, above all, responsible economy and environment.

Keywords: Tourism; Environment; Sustainable development; Accountability.

JEL classification: L83, Q56, Q57.

1. Introduction

L'objet de notre étude est de mettre l'accent sur la nécessité de se tourner vers un tourisme responsable pour un meilleur respect de l'environnement et des cultures. Pour atteindre l'objet de notre étude nous allons en premier temps analyser l'impact du tourisme de masse sur l'environnement et les populations, puis dans un deuxième temps nous présenterons une étude empirique sur l'évolution du tourisme international au niveau mondial et par région afin de faire connaitre les principaux pays attractifs au tourisme international, nous utiliserons des données de l'Organisation Mondiale du Tourisme. Nous terminons avec une étude analytique du tourisme responsable à travers ses principes, ses conditions et ses répercutions sur l'environnement et les populations.

* Corresponding Author: *r_imekhelaf@yahoo.fr*
Co-author: ABDERRAHMANE Djoher

La croissance du tourisme de masse a des effets non négligeables sur l'environnement et les populations. En raison de la surconsommation des ressources naturelles et de la création de plus de déchets, cette forme de tourisme a un impact négatif sur l'environnement. De plus, le tourisme intensif contribue à la production de polluants, à l'image des gaz à effet de serre ou de la pollution de l'air et de l'eau. Mais il a aussi un impact important d'un point de vue social. La construction d'infrastructures touristiques, telles que les routes et les complexes hôteliers, oblige les populations locales à quitter leurs territoires et à céder l'exclusivité des sites naturels aux acteurs du tourisme (plages, réserves naturelles, etc.).

Le «Tourisme éthique» appelé aussi tourisme responsable est une nouvelle façon de voyager qui respecte au mieux les enjeux du développement local, de protection de l'environnement et de rencontre avec les populations. Pour se faire, il est recommandé d'adopter un certain nombre de pratiques que nous expliquerons par la suite.

2. Approches et méthodes de travail

Pour atteindre l'objet de notre étude nous avons utilisé, d'une part, une méthode descriptive pour mieux comprendre et se familiariser avec les principes et les objectifs du tourisme responsable, les effets négatifs du tourisme de masse et la relation entre l'environnement, la culture et le tourisme.

D'autre part, nous utiliserons les données de l'Organisation Mondiale du Tourisme durant les années 2015-2016-2017 pour faire une petite analyse sur l'évolution et le poids des entrées internationales au niveau mondial et régional, mais également de faire le lien entre l'attraction du tourisme et les conditions environnementales et sociétales des pays. Ces données sont illustrées dans des graphiques Barres pour mieux comparer et détecter les variations temporelles.

3. Apprendre à protéger l'environnement et la population grâce au tourisme responsable

Pour mieux comprendre la raison d'être du tourisme responsable, nous proposons une étude brève du tourisme de masse à travers son évolution et ses effets sur l'environnement et les populations.

3.1 Le tourisme de masse et ses répercutions sur l'environnement

Selon l'organisation Mondiale du Tourisme, le monde assiste aujourd'hui à une forte croissance du tourisme. Cette croissance du tourisme de masse est le résultat de plusieurs facteurs que nous pouvons résumer en ce qui suit :

- La facilité d'accès aux voyages,
- La hausse du niveau de vie,
- L'allongement des congés payés,
- La croissance du pouvoir d'achat, depuis les années 1960, permettant aux « masses » populaires, à la part la plus conséquente de la population, de voyager et de soutenir le secteur économique du tourisme[1]. Ce qui suppose des coûts de vacances amoindris, favorisés par des moyens de transports et d'hébergement plus accessibles,
- Le développement des moyens de transport, diffusion de l'automobile et développement des infrastructures routières, développement de moyens de transports aériens pas cher comme les vols charter,
- Le développement des agences de tourisme et produits touristiques, hôtellerie de chaîne de grande capacité comme le club Med et hébergement à bas prix comme les villages de vacances[2],
- Le voyage à forfait est typique du tourisme de masse, ainsi que la concentration de lieux de villégiature sur un endroit limité,
- La médiation, tels que les documentaires, les clips vidéos, et plus essentiellement les séries et les

[1] Deprest F. (1997), *Enquête sur le tourisme de masse*, l'écologie face au territoire, Paris, Belin, 207 p

[2] André Girod, Le tourisme de destruction massive, L'Harmattan, 15 novembre 2011, 274 p., p. 11, 12 et Alain Mesplier, Pierre Bloc-Duraffour, Le tourisme dans le monde, éditions Bréal, 2005, p. 306.

films qui ont beaucoup contribué au tourisme dans certains pays ou certaines villes. Le tournage dans différents lieux contribue à faire connaitre les endroits et par conséquent attirer plus de touristes. Exemple de la série américaine très populaire « Games of Thrones », garce auquel ses lieux de tournage ont connu ces dernières années une forte hausse de leur fréquentation touristique. Séville en Espagne a reçu plus de 700 000 touristes en 2015. Hofdabrekka en Islande a reçu plus de 500 000 touristes en 2014. Essaouira au Maroc a reçu plus de 600 000 touristes en 2014. Il y a aussi d'autres lieux comme en Islande ou au Royaume-Uni ; Dubrovnik, où ont été tournées des scènes de la série, a dû instaurer en 2017 des quotas quotidiens de visiteurs[3].

Dans ce qui suit, nous proposons une étude sur l'évolution des destinations touristiques mondiales et par continents pour voir quels sont les pays les plus attractifs durant la période 2015 à 2017.

Dans la figure 1, nous remarquons que les pays les plus visités dans le monde sont généralement les pays de l'Europe avec la France en tête avec 86.9 Millions d'entrée en 2017, une position maintenu depuis les années 80 puisque la France est la première destination touristique mondiale en termes d'arrivées de touristes internationaux et en troisième position mondiale en termes de recettes[4] (voir la figure 11).

Nous remarquons dans la figure 2, qui représente l'évolution des destinations touristiques mondiales durant la période 2015-2016, que la Turquie est en tête de l'évolution durant la période étudiée suivi du Mexique et de l'Italie. La figure 3 représente le classement des destinations touristiques en Europe durant l'année 2017.

Figure 1. *Destination touristique mondiale par nombre de touristes internationaux (2017).*

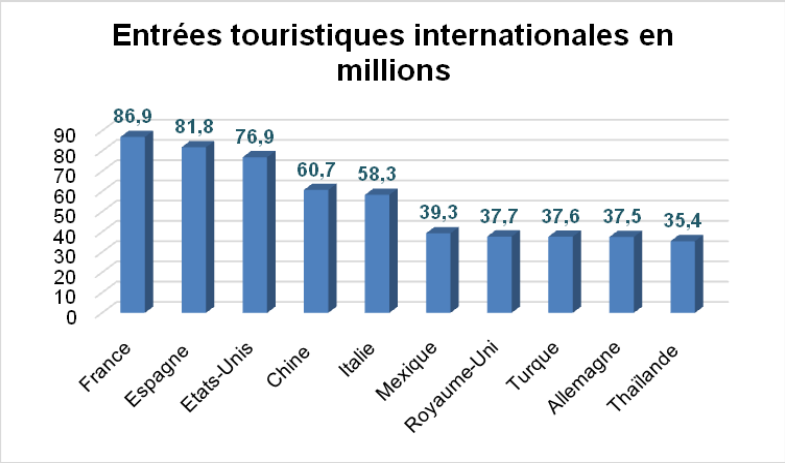
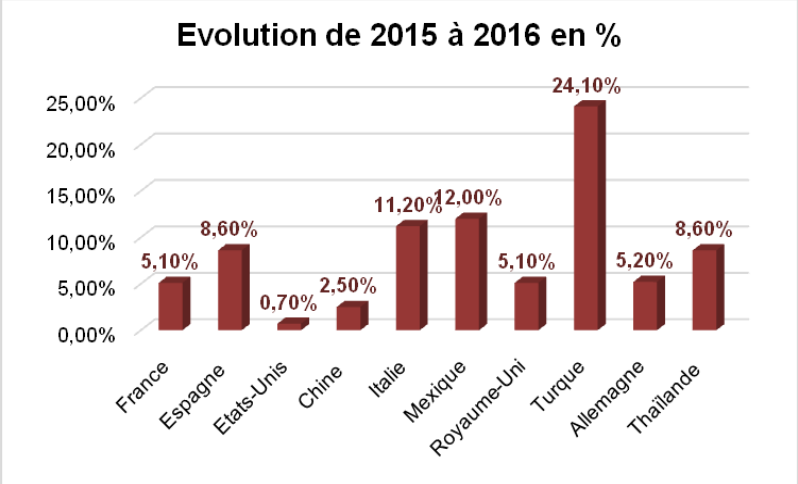


Figure 2. *Evolution des destinations touristiques mondiale par nombre de touristes internationaux 2015-2016.*



[3] L'Europe se mobilise contre le « surtourisme » [archive], Les Échos, 29 juillet 2019.
[4] Franck Tétart, Grand Atlas de la France 2018, ISBN 978-2-74674-694-7, p130

Figure 3. *Destination touristique en Europe par nombre de touristes internationaux (2017)*

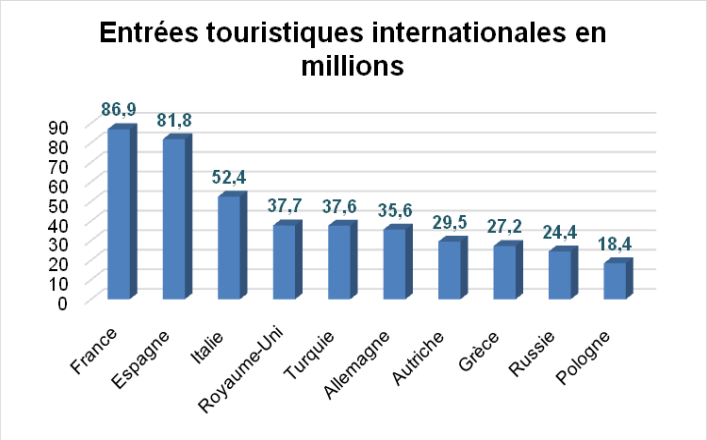
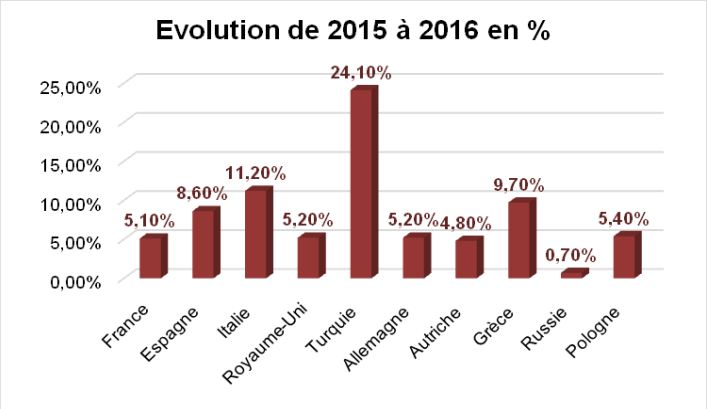


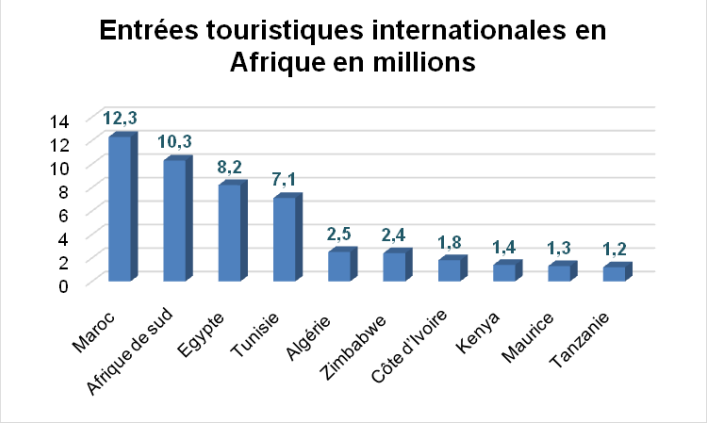
Figure 4. *Evolution des destinations touristiques en Europe par nombre de touristes internationaux 2015-2016.*



A partir des données illustrées dans la figure 3 nous remarquons que la France est en tête des destinations suivie de l'Espagne et l'Italie, et en dernière destination nous retrouvons la Pologne avec 18.4 Millions.

Même si aucun pays africain ne figure dans la liste des 10 premières destinations mondiales; nous avons cherché à connaitre le classement des pays les plus visités dans l'Afrique (voir figure 5).

Figure 5. *Destination touristique en Afrique par nombre de touristes internationaux (2017)*



Les chiffres montrent de manière significative le grand écart entre le nombre d'entrées dans les pays d'Europe et les pays d'Afrique; le Maroc premier pays visité en Afrique est en tête avec seulement 12.3 Millions de touristes et en dernière destination la Tanzanie avec 1.2 Millions de touriste, des chiffres qui restent très faibles par rapport aux autres régions tel l'Europe, l'Asie et l'Amérique tel démontrés dans les figures 7 et 9 ci-dessous.

Figure 6. *Evolution des destinations touristiques en Afrique par nombre de touristes internationaux 2015-2016*

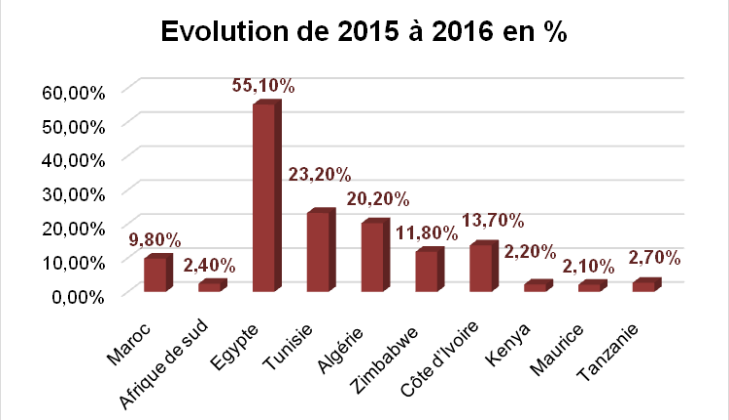
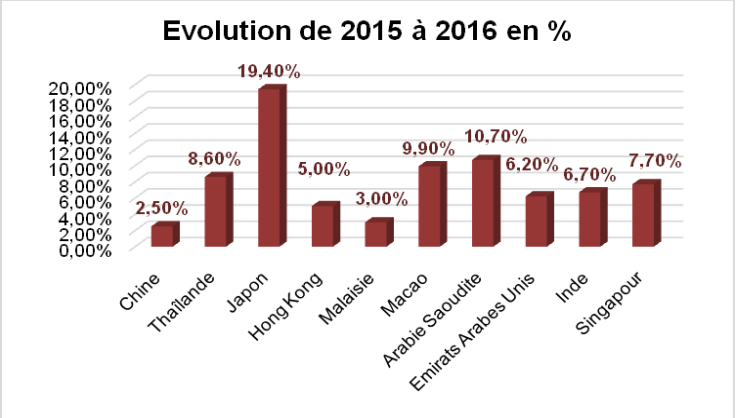


Figure 7. *Destination touristique en Asie par nombre de touristes internationaux (2017)*

Figure 8. *Evolution des destinations touristiques en Asie par nombre de touristes internationaux 2015-2016*



En dépit des moyens technologiques, sanitaire et de sécurité dont disposent les pays du Nord nous mettons l'accent sur un élément important celui de la culture et de la perception du tourisme, du développement et de l'environnement entre les pays du Nord et les pays du Sud; dans cette optique, une petite analyse sur cette différence s'impose.

L'environnement est le reflet de la culture, qui varie d'un pays à un autre. Les connaissances, accumulées par les populations locales, sont à l'origine de la sagesse locale dont la caractéristique principale est son lien étroit avec l'experience acquise.

Le lien entre l'environnement et la société revêt plusieurs aspects à travers la perception et les exigences de l'homme, le lien entre la globalisation économique et la globalisation environnementale, le risque sur la santé et la sécurité, le Sud considère que l'environnement doit être traité en liaison avec les problèmes du développement, arguant que la pollution et le risque de l'effacement ou de changement culturel est le résultat du développement industriel y compris l'industrie touristique à travers les transferts culturels des externes. Les pays du Nord considèrent que les problèmes du développement et

culturels sont discociés du développement industriel y compris l'industrie touristique et que les problèmes de développement et de l'environnement doivent être traités indépendamment. Cette différence de perception rend les négociations Nord-Sud plus difficiles (Mahi Tabet Aoul, 2011).

Figure 9. *Destination touristique en Amérique par nombre de touristes internationaux (2017)*

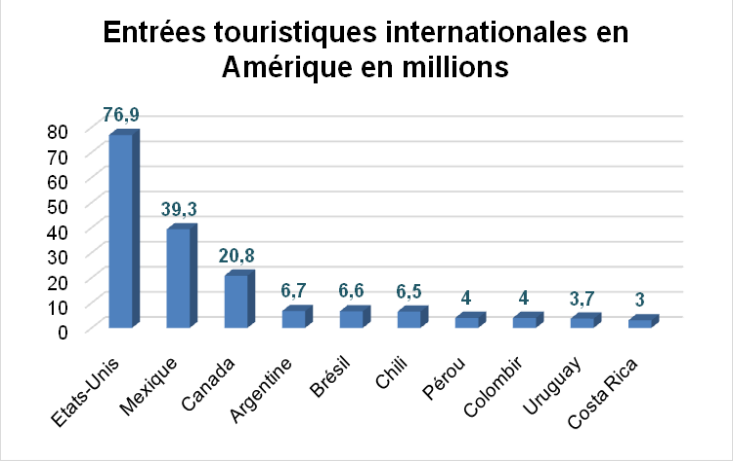
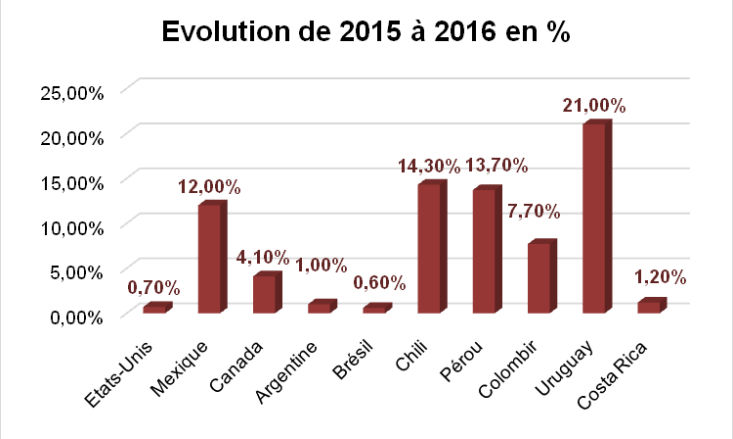


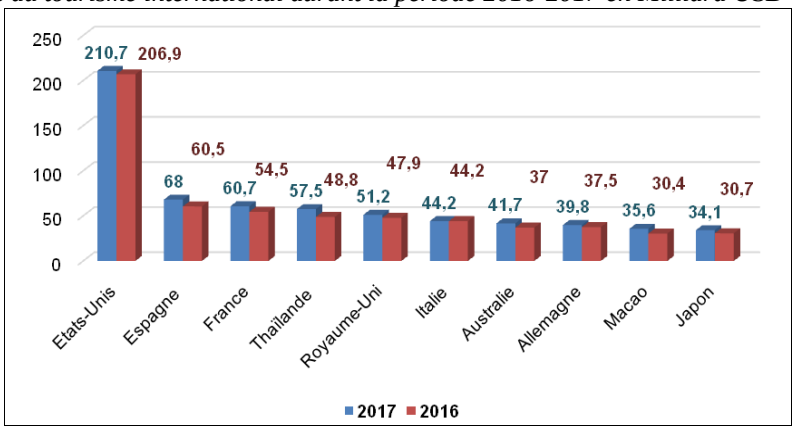
Figure 10. *Evolution des destinations touristiques en Amérique par nombre de touristes internationaux 2015-2016*



3.2 Les conséquences du tourisme de masse

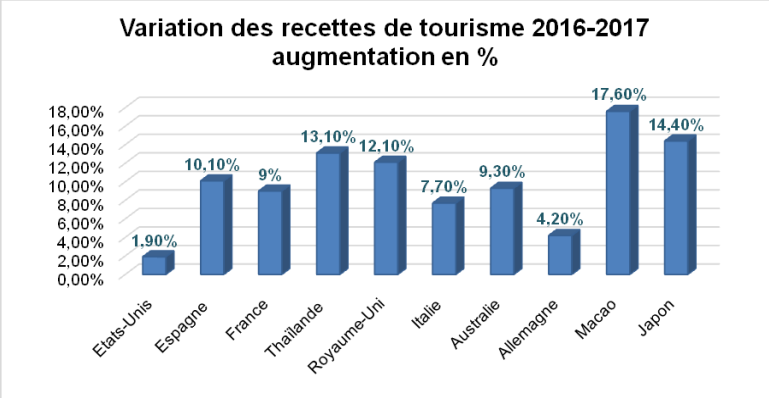
L'industrie touristique représente dans certains pays un pilier essentiel de leur économie et une source importante de revenus. Les figures ci-dessous illustrent l'importance des recettes dans les pays les plus visités dans le monde (dans son rapport, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2018) concernant l'impact économique du tourisme, l'activité a été très dynamique à travers le monde ces dernières années générant 4,53 milliards d'euros de recette par jour en 2018).

Figure 11. *Recettes du tourisme international durant la période 2016-2017 en Milliard USD*



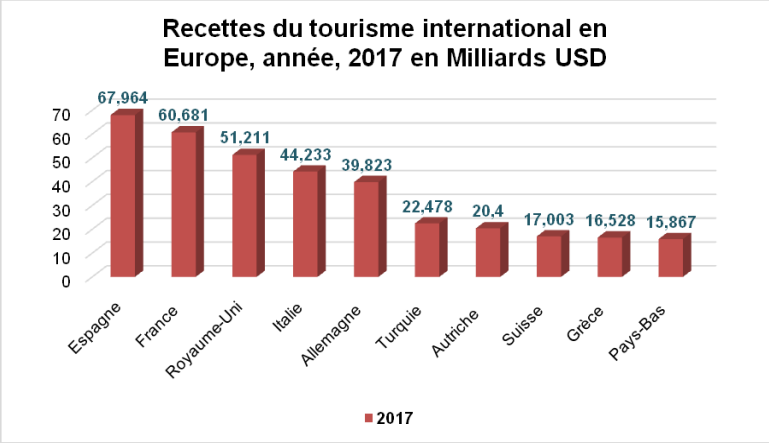
Les Etats-Unis sont en tête avec 210.7 Milliards de dollar en 2017 suivi de l'Espagne et de la France avec 68 et 60.7 Milliards de dollar. Nous remarquons aussi que les pays les plus visités au monde sont généralement les pays de l'Europe.

Figure 12. *Variation des recettes de tourisme international durant 2016-2017*



Après constat que les pays de l'Europe sont les plus visités dans le monde, nous avons cherché à prendre connaissance de l'estimation des recettes internationales de ces pays qui attirent un grand nombre de touriste par année (nous avons pris l'année 2017 comme référence à cette étude).

Figure 13. *Recettes du tourisme international en Europe en 2017*



Source : organisation mondiale du tourisme, Edition 2017

En matière de recettes, l'Espagne est en première position avec 67.964 Milliards de dollars suivi de la France et le Royaume-Uni.

Le tourisme de masse a souvent été critiqué et mis en cause dans la dégradation de l'environnement par ses répercussions négatives sur la population locale et l'environnement. L'industrie touristique émet les mêmes pollutions que n'importe quelle autre industrie : pollution de l'air, de l'eau, bruit, déchets solides et liquides, produits pétroliers et résidus chimiques…

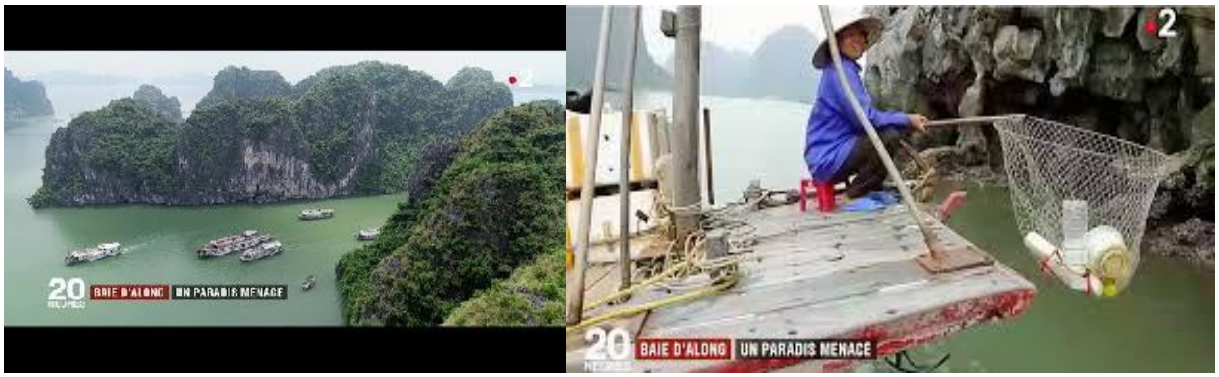
Si l'on parle de l'émission de gaz à effet de serre (GES), le tourisme représente 60% du trafic aérien, il est donc une source majeure d'émissions de Gaz à effet de serre (une étude estime qu'un trajet France – Etat-Unis émet 50 % du CO2 /hab/ an produit par les autres sources chauffage, éclairage, transports quotidiens et locaux…). La consommation démesurée des ressources naturelles tel que l'eau consommée en abondance, au détriment des populations locales, par les complexes hôteliers pour les piscines, les terrains de golfs et par les clients. Les carburants fossiles, les sols fertiles, les forêts, les zones humides, la faune sauvage et les paysages à travers la forte pression par une déforestation non contrôlée (éclaircissement de massifs, bois de feu…) provoquent une érosion des sols (inondations et glissements de terrain).

Des déchets sont produits quotidiennement et en forte masse affectant ainsi l'environnement naturel. En bord de mer, cette eau est le plus souvent pompée directement dans la nappe phréatique, ce qui

a régulièrement pour conséquence un affaissement du sol et une infiltration du sable des plages, celui-ci comblant les vides souterrains formés. Dans ce cas de figure, les plages concernées ont ainsi tendance à disparaître, ce qui fait baisser d'autant la fréquentation touristique.

Le tourisme de masse contribue de manière forte à l'intensification de la pollution sous toutes ses formes. Cette pollution modifie l'environnement de façon à créer de nouveaux facteurs qui affectent la biodiversité et la santé humaine soit immédiatement après une exposition ou après accumulation pour apparaitre après une période de latence

En illustration de la face noire du tourisme de masse, la Baie d'Along au Vietnam, est l'un des exemples les plus significatifs, un véritable paradis menacé par la pollution ; ce site attire de plus en plus de bateaux visiteurs. En effet, la Baie d'Along a attiré en 2019, 15 000 visiteurs par jour, soit deux fois plus qu'en 2016. Cette invasion touristique laisse derrière elle un véritable problème celui de la pollution par différents déchets.



Le tourisme massif impacte également sur la population locale qui parfois ne trouve plus sa place dans les grandes villes achalandées. Des phénomènes ont été observés comme résultat du tourisme massif, tel que l'augmentation des prix de biens et de services, déplacement des populations pour laisser place aux projets immobiliers dans l'hôtellerie, la croissance du crime et trafic de drogue. Ce mécontentement est largement démontré par des mouvements anti-touristes qui ont vu le jour dans plusieurs villes dénonçant le tourisme massif par les locaux, exemple des manifestations à Barcelone sous le slogan de « Tourist go home ». Elle prend également des formes plus régionalistes au Pays basque ou en Corse, avec des résidences secondaires taguées : « Le pays basque n'est pas à vendre ».

3.3 Le tourisme responsable, utile et éthique

Depuis quelques années, on assiste à la naissance de plusieurs termes et expressions dans le secteur touristique; équitable, participative, solidaire, éthique, responsable, durable…, tous convergent vers le même sens. Cette nouvelle façon de voyager qui s'oppose au tourisme de masse repose sur le respect des populations locales tout en ayant une incidence minime sur l'environnement.

Le tourisme responsable ou tourisme durable implique les principes du développement durable en faisant rimer développement économique avec respect de l'environnement et des coutumes culturelles des pays visités.

La Charte de l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT) le défini comme étant un tourisme "supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales." Le principal objectif du tourisme responsable, est de "minimiser au maximum les traces laissées par les touristes chez l'autre" (Marie-Andrée Delisle et Louis Jolin, 2007).

C'est durant les années 50 que le tourisme responsable est apparu, mais ce n'est que récemment que cette forme de tourisme a pris une place importante dans la société. Plusieurs chartes ou labels ont vu le jour concernant le tourisme responsable. Ces textes, rédigés par des organismes officiels, associations ou agences de voyage, forment une base de travail pour développer cette nouvelle façon de voyager. Mais aujourd'hui, il n'existe malheureusement toujours pas de label officiel et général garantissant l'application des grands principes du tourisme responsable.

3.4 Les piliers du tourisme responsable

Le développement économique local et la préservation des ressources culturelles et naturelles sont à la base de ce type de tourisme. Afin d'alléger les effets négatifs du tourisme de masse, le tourisme responsable repose sur trois objectifs bien précis :

• Participer au développement économique local : au même titre que le tourisme équitable, le tourisme responsable entend participer à l'épanouissement des populations locales. Pour cela, les voyageurs et les intermédiaires s'engagent à participer à l'économie du pays visité, à assurer une rémunération juste aux prestataires (guides, hôtes, etc.) et à promouvoir de meilleures conditions de travail ;

• Préserver la nature: le second enjeu du tourisme éthique est de réduire au maximum l'impact du tourisme sur l'environnement. À travers des voyages alternatifs, l'objectif est de préserver les ressources naturelles locales, notamment en privilégiant des destinations respectueuses de la nature et de leur écosystème ;

• Rencontrer la population locale : contrairement au tourisme de masse, où le vacancier est généralement à l'écart des autochtones, le tourisme responsable permet la rencontre des voyageurs avec les populations locales. Le but est de garantir des rencontres authentiques, afin de découvrir la culture du pays visité. C'est une véritable immersion parmi les locaux que ce tourisme entend promouvoir.

3.5 Prise de conscience et actions pour un tourisme responsable

Pour atteindre les objectifs du tourisme responsable, un certain nombre de pratiques et d'actions doivent être entrepris par les hôtes et les touristes :

- Privilégier des modes de transport non polluants et alternatifs ;
- Privilégier les énergies renouvelables, tel que l'équipement des complexes touristiques de panneaux solaires, recyclage des eaux usées…ect ;
- La revalorisation des déchets ;
- Acheter des produits locaux et au juste prix ;
- Ne pas exiger un confort inadapté au pays visité ;
- Respecter les populations et la nature ;
- Favoriser des labels de tourisme éthique, parmi lesquelles on peut en citer les suivant :

• L'écolabel européen : ce sigle atteste que le complexe touristique applique des mesures pour économiser l'eau et l'énergie, tout en garantissant le tri des déchets ;

• La Clef Verte : présent principalement en Afrique du Nord et en Europe, ce label insiste tout particulièrement sur la sensibilisation des employés à la protection de l'environnement ;

• ATR : Agir pour un Tourisme Responsable est une certification française accordée aux voyagistes qui participent au développement local et à la protection des intérêts des populations locales ;

• Green Globe : ce label mondial est uniquement décerné aux acteurs du tourisme qui respectent un certain cahier des charges en matière d'environnement, de protection économique et sociale, de management responsable et d'héritage culturel.

Dans le but de maximiser les effets bénéfiques du tourisme tout en ayant un impact minime sur l'environnement et sur le patrimoine culturel, l'Organisation Mondiale du Tourisme a adopté, en 1999, un code éthique très précis qui concerne un ensemble complet de principes destinés aux acteurs du développement touristique (professionnels du voyage, autorités publiques, touristes…).

4. Conclusions

Depuis quelques années, on assiste à un accroissement accéléré du tourisme international entrainant ainsi des effets négatifs sur l'environnement et la société. D'un point de vue environnemental, le tourisme de masse entraîne une surconsommation des ressources naturelles, un surcroît de déchets à gérer et par conséquent une pollution sous toutes les formes (air, eau, sol, sonore, …).

D'un point de vue social, il impose la construction de grandes infrastructures (routes, hôtels…) ce qui favorise l'exode rural, et l'abandon par les populations locales de régions entières au profit des centres touristiques.

En effet, la question de l'interaction entre environnement et tourisme est un sujet de débat entre économistes et environnementalistes, Le tourisme est souvent accusé de favoriser le développement de l'urbanisation au détriment des activités traditionnelles (pêche, agriculture, etc.) et de rendre les éco-

nomies plus dépendantes d'une activité qui dépend de facteurs exogènes, mais aussi de fragiliser les cultures et modes de vie traditionnels des sociétés locales.

Le tourisme responsable intervient comme une solution et une alternative à ces problèmes grâce à tous ce qu'elle porte comme intérêt, respect et attention envers l'environnement, les populations locales et leurs cultures et coutumes. Considéré comme un outil économique important pour la lutte contre la pauvreté dans certains pays en développement entant que source financière, le tourisme responsable gère donc l'enjeu de voyager tout en respectant le développement économique local et la préservation des ressources culturelles et naturelles.

Les seules solutions susceptibles de donner des résultats sont celles qui s'attaquent aux causes des problèmes et font participer tous les milieux de la société. Mais une participation aussi large n'est possible que s'il y a une prise de conscience collective basée sur un processus d'apprentissage qui ne peut se concevoir que si les parties concernées admettent que chacune d'elles est à même d'apporter une contribution partielle mais précieuse.

Dans ce cas de figure, la question de l'environnement est plus tributaire que jamais du comportement de l'homme. Ce dernier doit impérativement réfléchir à de nouveaux moyens pour sauvegarder la nature de son environnement et revoir son comportement en matière de finalités, d'objectifs, de planification et d'actions, car la solution se trouve avant tout dans le comportement et la conscience individuelle de l'homme puis dans celle des collectivités, et enfin dans les mesures prises par les autorités publics par le biais de l'éducation et de la réglementation. La gestion de l'environnement dépend de nos jours de l'existence d'une législation appropriée prenant en considération les facteurs culturels qui aboutissent à une économie et un environnement durable et surtout responsable.

Références

Alain Mesplier; Pierre Bloc-Duraffour (2005), Le tourisme dans le monde, éditions Bréal: 306

André Girod. (2011), Le tourisme de destruction massive, L'Harmattan, ISBN 978-2-296-55565-5 : 274

Deprest, F. (1997), Enquête sur le tourisme de masse, l'écologie face au territoire, Paris, Belin : 207

Franck Tétart (2018), Grand Atlas de la France 2018, ISBN 978-2-74674-694-7 : 130

Marie-Andrée Delisle et Louis Jolin (2007), Un autre tourisme est-il possible ?

Les Échos (29 juillet 2019), L'Europe se mobilise contre le surtourisme

Mahi Tabet Aoul (2011), Environnement ; enjeux et perspectives, Benmerabet (ed), Algérie.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 599– 608

The reality of medical tourism

ABDERRAHMANE Djoher, IMEKHELAF Rachida

Université Mohamed BENAHMED d'Oran2, Algeria

Abstract : The Medical tourism or health tourism or hospital tourism is to seek treatment in another country other than one where one resides, for economy or to benefit from the care and prices that are available only abroad. Health is an economic sector that is subject to competition, because of the difficulty for patient to move away from home for treatment. Medical tourism makes it possible to introduce this competition for the benefit of patients. In fact, hospitals in developed countries are increasingly obliged to make medical tourism into account and must adapt their offer by improving services or reducing their prices.
Medical tourism is a market combination of healthcare and tourism sector. Medical tourism is growing day by day internationally as well as domestically. People travel a foreign region to get a medical treatment than many issues and challenges arise. Due to this medical tourism is facing many problems and challenges, these are technological, language barriers etc. Medical tourism also creates problems for the host country and destination population. There are many advantages of medical tourism as well as drawbacks. Medical tourism is an emerging concept for the travel and tourism industry.

Keywords: Tourism, medical tourism, patient, Treatment, health.

Jel Classification : Q57,Q56, Q54, Q53, P46, P36, I18.

1- Introduction:

Le tourisme touche pratiquement tous les domaines de l'activité économique, il exerce une grande influence sur les autres secteurs tels que l'agriculture, la construction, l'artisanat, le commerce et surtout les services de transport. Le secteur touristique est le principal consommateur des produits de l'artisanat local, rural et urbain ainsi que pour le mobilier et l'équipement de base. L'effet de tourisme touche aussi la société, car il est un moyen de communication et d'échange culturel entre les peuples surtout dans les pays de séjour plus spécialement dans le tourisme de masse.

Le tourisme peut avoir pour résultat un transfert d'argent de régions plus riches vers des régions plus pauvres entraînant de ce fait une amélioration de la qualité de la vie. Il peut aussi ralentir le rythme de l'exode rural et soutenir indirectement le développement local dans les régions périphériques, en favorisant par exemple l'utilisation de matières premières et des produits locaux ; les acteurs de ce secteur eux mêmes ont le devoir de s'intéresser à la mise en œuvre d'une telle stratégie. Dans notre perspective, la relation entre tourisme et diversification de l'économie nationale constitue ce que l'on pourrait appeler une situation de type « gagnant-gagnant ».

Le tourisme se définit comme le fait de voyager et résider au moins une nuitée hors de son lieu de résidence habituel. Le tourisme de santé appelé aussi tourisme médical qu'il s'agisse de soins de confort et esthétique ou de traitements de pathologies lourdes (orthopédie, cardiologie, cancérologie), se

définit comme le déplacement vers un pays autre que son pays de résidence pour s'y faire soigner. Medlik (1995)[1] définit par exemple le tourisme de bien-être, comme « une tentative de la part d'un prestataire ou d'une destination, d'attirer des touristes par la promotion délibérée de ses services et équipements de soins, en plus de ses services d'accueil traditionnels ». Pour Clift et Page (1996)[2], le tourisme de santé, consiste en « des loisirs pris à étranger, dont l'un des objectifs est d'améliorer son état de santé ». Pollock et Williams (2000)[3] associent également loisirs à distance et amélioration de l'état de santé pour définir le tourisme de santé. Ces différents auteurs mélangent la dimension loisirs, suivant les cas, avec les soins et la thérapie, les cures et autres traitements préventifs, les prestations de maintien et de remise en forme, les soins de beauté, etc.

Le tourisme a pour objet une production et une consommation de biens et de services hétérogènes qui concourent à la satisfaction de besoins et de touristes et de non-touristes (produits alimentaires, vêtements, transports, hébergements, loisirs...)[4].Le tourisme c'est l'ensemble de relations et de faits constitués par le déplacement et le séjour de personnes hors du lieu de résidence habituelle, pour autant que ce séjour et ce déplacement ne soient pas motivés par une activité lucrative quelconque».2Le tourisme est l'activité qui vise à accueillir et à faire voyager des individus hors de leur résidence principale pour une durée de plus de quatre mois pour des motifs d'agrément, de santé, de réunions ou dans le cadre de voyage scolaire.[5]

Les déplacements longs liés à la santé sont très anciens remontent au néolithique ou à l'antiquité, notamment liés à au thermalisme ou à des lieux saints réputés guérir. Aux XVIII[e] et XIX[e] siècles, le thermalisme prend une ampleur bien plus importante, mais aussi le sanatorium[6]. À partir des années 1980, le tourisme médical, c'est-à-dire les déplacements dans le but de recevoir un acte médical en tant que tel et notamment un acte médical lourd tel que la chirurgie, se développe. Avant la fin des années 1990, le tourisme médical s'effectue en grande partie en Europe et aux États-Unis[3]. Même si d'autres pays ont également émergé comme Singapour[3] ou Cuba[4]. À partir des années 2000, notamment suite aux attentats de 2001, qui a réduit la possibilité de déplacements aériens des populations du Moyen-Orient vers les États-Unis, d'autres pays ont développé une offre de tourisme médical, notamment la Thaïlande, Singapour, la Malaisie et l'Inde.

2- Le tourisme médical ou de santé (Health tourism)

Pourtant, le tourisme médical est indissociable de l'histoire des civilisations avec laquelle il partage de nombreux points en commun. Les Égyptiens avaient compris très tôt les vertus curatives des bains de mer pour soulager des douleurs ou des problèmes de santé. Mais c'est surtout sous l'égide des Grecs et des Romains que s'est développée cette tradition de l'hydrothérapie, l'exploitation des sources d'eau à des fins médicales et le recours à l'eau chaude comme remède miracle. Ce type de tourisme à la recherche du bien-être (aller à un endroit pour bénéficier des propriétés des eaux ou des qualités des boues thermales) est l'une des formes les plus anciennes de tourisme qui soit donnée de recenser. Cette quête du bien-être et des possibilités de soigner des maladies, parfois considérées comme « incurables » pour l'époque, a incité certaines populations à émigrer vers l'Empire romain pour bénéficier de tels soins.

La quintessence même de l'hydrothérapie, la thalassothérapie, ainsi que des formes plus « ordinaires » comme l'utilisation des sources d'eaux naturelles ou thermales, ont été largement exploitées jusqu'au Moyen Âge. L'obscurantisme, synonyme de cette époque, a contribué au déclin de cette exploitation du thermalisme et des bienfaits des eaux. Ce n'est qu'au dix-huitième siècle que l'on a redécouvert les propriétés de l'eau faisant ainsi renaître le tourisme médical. En Europe, la ville de Bath au

[1] Medlik S. (1995), Managing tourism.
[2] Clift S. et Page J. (1996), Health and international Tourism
[3] Pollock, A. et Willims, P. (2000), Health Tourism Trends: Closing the Gap between Health Care and Tourism
[4] Pierre PY,Le tourisme, un phénomène économique, Paris, La Documentation touristique 1992.
[5] Treboult Jean-Baptiste, les stratégies des entreprises touristiques. Collection «Qui sais-je»1993.
[6] Loick Menvielle; Tourisme médical : quelle place pour les pays en développement ?, Cairn, Mondes en développement, 1/2012 (n°157), p. 81-96

Royaume-Uni est l'illustration parfaite de cette réappropriation du thermalisme (Boyer, 1996). Les aristocraties anglaise et européenne avaient fait de ce lieu l'endroit de référence où il fallait tout aussi bien être pour se montrer que pour bénéficier de soins jugés performants pour l'époque.[7]

Le tourisme de santé a connu de grandes évolutions. Le thermalisme, promu déjà par les Romains et les Grecs[8], a connu un grand essor au XIXe siècle[9] dans beaucoup de pays notamment européens[10]. Actuellement, les stations ont mené de vigoureuses actions de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont créé de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antitabac ou antistress. Par ailleurs, la thalassothérapie est la chance de bien des littoraux. En effet, le marché de la thalassothérapie offre aussi la possibilité de bien-être. Les professionnels ont pris conscience que le touriste ne réclame pas uniquement les soins, mais au même temps de l'« ambiance » de bien-être. C'est ainsi que la qualité des soins, la diversité des prestations et des produits de remise en forme, la qualité d'hébergement et de la restauration ou de la nature et de l'environnement (calme, paysages...) revêtent une grande importance dans ce type de tourisme. La tendance actuelle tend vers de nouveaux produits : spa, sauna, hammam...

Le tourisme médical, phénomène passager ou réel enjeu de société ? Souvent tabou ou critiqué, les exportations de soins de santé constituent un axe de développement incontournable pour nombre de pays émergents (Brun, Deau, & Roffé, 2008). Contrairement aux idées reçues, le tourisme médical ne peut être assimilé à un phénomène nouveau, ni même à une tendance passagère et ne doit en aucune façon rester identifiable qu'à un seul axe de développement. En effet, le tourisme médical comprend deux principales dominantes : l'une portant sur la partie la plus visible du grand public, notamment en France avec le développement de la chirurgie esthétique qui a été jusqu'à présent l'apanage de la Tunisie et du Maroc, l'autre faisant état de la chirurgie principalement palliative, nécessitant des interventions destinées à traiter des maladies plus graves pouvant avoir des effets sur la survie du patient.[11]

Le **tourisme médical** ou **tourisme de santé** ou encore **tourisme hospitalier** consiste à se faire soigner dans un pays autre que celui où l'on réside, par économie ou pour bénéficier des soins et des prix qui ne sont disponibles qu'à l'étranger. Le terme est controversé étant donné que tous les déplacements de longue durée ou de longue distance pour accéder à un soin thérapeutique ne sont pas associés à des services récréatifs, alors que dans le langage courant le tourisme est quasiment tout le temps associé à un déplacement récréatif. La notion est cependant entrée dans le langage courant notamment car certains acteurs médicaux et tourismes associent l'acte médical, notamment la chirurgie esthétique, à une démarche touristique, le tout souvent avec une démarche promotionnelle forte.

Le tourisme médical concerne également des interventions sensibles tels que l'avortement, l'euthanasie, la greffe d'organe, la prise en charge de l'autisme ou encore la prise en charge des personnes dépendantes.[12] De plus en plus de personnes n'hésitent pas à prendre l'avion, le train ou la voiture pour aller dans un autre endroit ou pays pour se reposer,faire une cure,ou se faire opérer ou réaliser des examens, s'inscrivant dans le cadre d'un tourisme médical en plein essor. Le secteur du tourisme médical, pesant déjà plusieurs milliards de dollars, devrait augmenter de 25% par an sur la prochaine décennie, selon une étude récente de Visa et Oxford Economics.

Le tourisme médical est loin d'être la chasse gardée de quelques pays ou de se limiter à des habitants de pays riches allant dans des pays moins chers. Etats-Unis, Turquie, Thaïlande, Singapour, mais aussi Espagne ou Allemagne, sa carte montre des flux dans toutes les directions pour échapper à de longues listes d'attente, accéder à des soins non proposés dans son pays ou trop onéreux. « Le tourisme médical est vraiment mondial. En Allemagne, beaucoup d'Allemands vont par exemple en Pologne ou en Croatie recevoir des soins dentaires moins chers, mais il y a aussi beaucoup de Russes et

[7] Loïck menvielle et William menvielle**:** Le tourisme médical, une nouvelle façon de voyager. TÉOROS, vol. 29, no 1, p. 109-119, © 2010.

[8] Laurent Bourdeau et alii (2002) : « Les définitions de l'agrotourisme », Québec, Canada, p.03.

[9] Pascal Cuvelier (1998) : « Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique », L'Harmatant, Paris, p. 44.

[10] Jean Pierre Pasqualini et al (1991). Op. Cit.,p.13.

[11] Loick Menvielle,Tourisme médical : quelle place pour les pays en développement ? Dans Mondes en développement 2012/1 (n°157), pages 81 à 96.

[12] Virginie Charles; Se déplacer pour se faire soigner : une mobilité en expansion, généralement appelée "tourisme médical"; Géoconfluences, 4 février 2011

d'habitants de la péninsule arabique venant en Allemagne car il y a des hôpitaux de qualité et des soins qu'ils n'ont pas dans leurs pays ». Pour entretenir un tourisme de santé ou un tourisme médical, un pays doit gérer toutes ses ressources d'infrastructures hôtelières et ses compétences en médecine de telle manière qu'il peut satisfaire ses besoins économiques et sociaux et bâtir une bonne réputation. Les objectifs recherchés par le développement du tourisme de santé peuvent êtres résumés comme suit :

- Développer une grande conscience et compréhension des contributions signifiantes qu'un tourisme de santé peut apporter à l'évènement et à l'économie
- Promouvoir un certain équilibre dans le développement, entre les secteurs économiques d'une part et entre la population d'autre part
- Promouvoir une haute qualité de découverte, d'expérience et de satisfaction pour le visiteur
- Préserver la qualité de l'environnement
- Développer une nouvelle gamme de tourisme afin de viser une nouvelle clientèle.

Le tourisme a un impact considérable sur les sociétés, les économies et les cultures des différents pays concernés. D'où l'importance d'une action collective faisant intervenir tous les acteurs liés d'une façon directe ou indirecte au secteur touristique. Les pays émetteurs de touristes médicaux ou patients internationaux résident généralement dans les pays industrialisés à haut revenu tel que les USA, le Canada, de Grande Bretagne, Europe de l'Ouest, d'Australie et du Moyen Orient. Les destinations médicales ou pays récepteurs de touristes médicaux sont certains pays émergents d'Amérique du Sud (Argentine, Mexique, Brésil...), d'Asie du Sud est (Thaïlande, Inde, Malaisie...) et de certains pays arabes (Tunisie, Maroc, Egypte, Liban) et l'Afrique du Sud.

3- Le tourime médical en Algérie

Aujourd'hui, le potentiel de promotion de l'industrie touristique, est important en Algérie. Il faut évidemment le mobiliser. En effet, la géographie et l'histoire se sont unies pour donner à l'Algérie des atouts appréciables. La diversité des paysages qui la caractérise et les vestiges de son histoire, lui donnent la possibilité de développer plusieurs types de tourisme. Les 1200 km de côte et les innombrables sites, d'une rare beauté, qui les jalonnent, constituent le terrain de prédilection du tourisme balnéaire. Ses montagnes, chargées d'histoire sont tout naturellement la destination des férus de sports d'hiver, durant la saison froide et, de tous les passionnés de ce type de relief qui y viendront, en famille, en groupe ou seuls, pour profiter du calme qui y règne, de la pureté de l'air que l'on y trouve ou, tout simplement pour le plaisir d'y pratiquer le sport de montagne (randonnées pédestres, alpinisme) de leur choix. Le thermalisme est en Algérie une tradition multiséculaire. Il remonte très loin dans le temps en raison de l'existence, un peu partout à travers le pays, de sources près desquelles ont été quelquefois aménagés.

L'énorme atout de l'Algérie en matière de tourisme est incontestablement le vaste Sahara et d'immenses espaces sahariens sont classés au rang de patrimoine culturel mondial (Tassili, Hoggars, Vallée du M'zab). La diversité des paysages que l'on y trouve – vastes espaces recouverts à l'infini, de dunes (ergs), immenses plateaux rocailleux (ergs), et imposantes montagnes aux formes aussi majestueuses qu'envoûtantes – et que parsèment des oasis, permettent le développement de différentes formes de tourisme. L'histoire millénaire de l'Algérie, dont témoignent les imposants vestiges historiques qui parsèment son vaste territoire, peut aider au développement d'un type particulier de tourisme en faisant découvrir les différents moments qui ont jalonné l'histoire de leur pays, et aux étrangers de découvrir le passé prestigieux d'un pays qu'on leur a souvent présenté comme sans profondeur historique. Les atouts naturels et le patrimoine culturel, historique et civilisationnel de l'Algérie, autorisent la pratique de nombreuses activités touristiques.

L'Algérie est membre de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) depuis 1976 mais le tourisme en Algérie n'en est pourtant qu'à un état embryonnaire. Le pays se classe au 147e rang mondial sur 174 pays en 2008. Le secteur du tourisme en Algérie représente 9,3 % volume des exportations, 5, 9 % du taux des investissements productifs et seulement 1, 8 % du Produit Intérieur Brut2. Pour ainsi dire, l'industrie touristique algérienne, actuellement, se caractérise au moins par :

•Faible contribution dans la constitution de la richesse nationale ;

•Une faible offre touristique avec une qualité de prestation de services très médiocre ; •Absence d'une politique et d'une stratégie touristiques bien définies ;

•L'absence quasi-totale des programmes de formation dans des métiers du tourisme, etc.

Pour promouvoir l'économie touristique en Algérie, il y a eu plusieurs infrastructures réalisées dans différents domaines, tel que les hôtels, les motels, les relais, les auberges, les restaurants, les hôpitaux et services de soins… et autres pour contribuer au développement de ce secteur en Algérie :

Tableau N°1 : *Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie [13] 2016- 2017*

Catégorie de classement	**2016**	**2016**	**2017**	**2017**
	Nombre	Nombre de places lits	Nombre	Nombre de places lits
Hôtel (*****)	13	6 734	13	6 734
Hôtel (****)	12	2 810	23	4 508
Hôtel (***)	51	7 045	59	5 678
Hôtel (**)	46	4 425	48	4 565
Hôtel (*)	158	11 295	159	11 335
Hôtel (sans*)	160	8 533	160	8 533
Résidence touristique (**)	02	384	02	384
Résidence touristique (*)	01	313	01	313
Motel/Relais (**)	02	93	02	93
Motel/Relais (*)	01	30	01	30
Auberge (**)	01	16	01	16
Auberge (*)	01	20	01	20
Village de vacances (***)	01	274	01	274
Meublé du tourisme « catégorie unique »	05	91	05	91
Pensions « catégorie unique »	10	426	10	426
Gîte d'Etape « catégorie unique »	06	170	06	170
En cours de classement	566	55 380	601	59 713
Autres structures destinées à l'hôtellerie	195	9 381	196	9 381
Total Général	**1 231**	**107 420**	**1 289**	**112 264**

Tableau N°2 : *Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation 2016-2017 - Unité: Places-lits*

	2016	**2016**	**2017**	**2017**
	Nombre d'hôtels & établissements assimilés	Nombre de places lits	Nombre d'hôtels & établissements assimilés	Nombre de places lits
Urbaine	903	66 155	949	69 861
Balnéaire	231	30 500	239	31 326
Saharienne	56	4 780	59	4 928
Thermale	22	4 102	23	4 266
Climatique	19	1 883	19	1 883
Total	**1 231**	**107 420**	**1 289**	**112 264**

Tableau N° 3 : *Nombre d'hôtels et établissements assimilés et de places lits 2015-2017*

	2015	**2016**	**2017**
Hôtels et établissements assimilés	1 195	1 231	1 289
Places-lits	102 244	107 420	112 264

Tableau N° 4 : *Nombre de nuitées dans les hôtels et établissements assimilés*[14]

	2015	**2016**	**2017**
Résidents	6 307 411	6 283 910	6 260 409
Non résidents	839 161	992 611	1 146 061
Total	**7 146 572**	**7 276 521**	**7 406 470**

[13] Source : Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat.Algérie.
[14] NB/: Les algériens résidant à l'étranger sont comptabilisés dans la rubrique des non résidents

Tableau N° 5 : *Balance des paiements - Postes voyages et services* [15] *- Unité: million de dollars US*

		2015	**2016**	**2017**
Services	Recettes	3 457,4	3 515,9	3 036,7
	Dépenses	10 966,0	10 811,6	11 182,3
	Solde	**-7 508,6**	**-7 295,7**	**-8 145,6**
*dont: Voyages**	*Recettes*	*303,7*	*208,6*	*140,5*
	Dépenses	*676,7*	*474,6*	*580,4*
	Solde	***-373,0***	***-266,0***	*-439,9*

Tableau N°6 : *Nombre de nuitées des non résidents dans les hôtels de 2015-2017*

	2015	**2016**	**2017**
Total Monde	**839 161**	**992 611**	**…**
Dont:			
Union Européenne (UE 15)	…	…	…
Amérique du Nord	…	…	…
Amérique Latine	…	…	…
Asie	171 285	156 046	…
Afrique	206 633	257 785	…
dont: Maghreb	*140 019*	*173 650*	*...*

Tableau N°7 : *Arrivées aux frontières*[16]

	2015	**2016**	**2017**
Total Monde	**1 709 994**	**2 039 444**	**2 450 785**
Dont:			
Union Européenne (UE 15)	240 622	264 213	321 606
Amérique du Nord	7 084	9 674	9 914
Amérique Latine	2 559	2 523	3 191
Asie	105 310	89 599	113 115
Afrique	678 710	909 212	1 205 680
dont: Maghreb	*653 920*	*886 520*	*1 153 165*

Tableau N° 8 : *Le récapitulatif relatif au thermalisme à la fin 2015* [17]

Période	**Nombres Source thermale**	**Nombres Concession d'eau thermale**	**Etablissements opérationnels**				**Projets à l'arrêt**	**Projets en cours**
			Station Thermale Etatique	**Station Thermale Privé**	**Centre de thalasso-thérapie Etatique**	**Centre de thalasso-thérapie Privé**		
Année 2015	282	55	8	10	1	1	26	09
Année 2014	282	48	8	7	1	1	20	11
Evolution		*+7*	*0*	*+3*	*0*	*0*	*+6*	*-2*

NB : - Sur les **55** concessions d'eau thermale octroyées : **08** ont concerné la régularisation des stations étatiques opérationnelles, et il y a eu **2** retraits de concession,
- Projets à l'arrêt pour défaut de permis de construire (modification des plans) ou source de financement.

[15] NB/ Lire : **dont Voyages** au lieu de **Voyages** dans les éditions précédentes.
[16] NB/: A partir de 2003 et selon le découpage de l'organisation mondiale du tourisme (O.M.T.) mis en vigueur:
- Le Mexique est comptabilisé dans la rubrique Amérique du Nord au lieu de l'Amérique Latine.
- La Turquie est comptabilisée dans la rubrique Europe au lieu de l'Asie.
- Enfin, l'Egypte est comptabilisée dans la rubrique Asie (Moyen Orient) au lieu de l'Afrique.
[17] ONT.

Tableau N°9 : *Les Statistiques des curistes à la fin 2015*

Période	Type de curiste	Assurées Sociaux	Conven ven-tionnés	Libres	Etran-gers	Fréquenta-tion globale des curistes	Simples bains	Fréquenta-tion ther-males globale
Année 2015	**Nombre**	131 151	121 409	292 706	6 713	551 979	3 139 872	3 691 851
	Taux de fréquentation	*23,76%*	*21,99%*	*53,03%*	*1,22%*			
Année 2014	**Nombre**	160 164	128 937	385 438	11 578	686 117	3 201 714	3 887 831
	Taux de fréquentation	*23,34%*	*18,80%*	*56,20%*	*1,70%*			
Evolution	**Nombre**	-29 013	-7 528	-92 732	-4 865	-134 138	-61 842	-195 980
	Taux d'évolution	*-18,11%*	*-5,84%*	*-24,06%*	*-42,02%*	*-19,55%*	*-1,93%*	*-5,04%*

NB : Ces statistiques concernent 43 établissements (20 établissements thermaux et 23 bains traditionnels), alors que la fréquentation de l'année précédente 2014 a concerné 42 établissements (19 établissements thermaux opérationnels ainsi que 23 bains traditionnels)

Tableau N° 10 : *Personnel médical et paramédical*[18]

	2015	**2016**	**2017**
Personnel médical	**98 551**	**100 572**	**105 438**
Dont : - Médecins *	73 431	74 937	78 838
- Chir. Dentistes	13 645	13 747	14 263
- Pharmaciens	11 475	11 888	12 337
Personnel paramédical	**123 458**	**127 365**	**127623**
Dont : - Diplômés d'Etat	90 939	87 575	86 694
- Brevetés	6 698	4 070	3 267
- Aides paramédicaux	25 821	35 720	37 662

Tableau N° 11 : *Densités médicales*[19]

Nombre d'habitants pour :		**2015**	**2016**	**2017**
	1 Médecin	544	545	529
	1 Chirurgien Dentiste	2 929	2 971	2 925
	1 Pharmacien	3 483	3 435	3 382
	1 Diplômé d'Etat	439	466	481
	1 Breveté	5 966	10 033	12 770
	1 Aide paramédical	1 548	1 143	1 108

Tableau N° 12 : *Personnel médical dans le secteur public*[20]

	2015	**2016**	**2017**
Médecins	54 953	55 158	57 227
Chir. Dentistes	7 261	7 014	6 928
Pharmaciens	1 501	1 695	1 796
TOTAL	**63 715**	**63 867**	**65 951**

Tableau N° 13 : *Personnel médical dans le secteur privé*

	2015	**2016**	**2017**
Médecins	18 478	19 779	21 611
Chir. Dentistes	6 384	6 733	7 335
Pharmaciens	9 974	10 193	10 541
TOTAL	**34 836**	**36 705**	**39 487**

[18] Médecins Généralistes + Spécialistes + Résidents.
[19] Source: Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière.
[20] ONS.

Tableau N°14 : *Infrastructures hospitalières*[21]

	2015		**2016**		**2017**	
	Nbre	Nombre de lits (1) techniques	Nbre	Nombre de lits (1) techniques	Nbre	Nombre de lits (1) techniques
Etablissements publics hospitaliers (EPH) (Ex hopitaux des secteurs sanitaires.) Hospitalier	200	38 305	200	38 407	205	40322
Etablissements hospitaliers (EH) (Ex hopitaux des secteurs sanitaires.)	09	960	09	1 324	09	1354
Centres Hospitalo-Universitaires (C.H.U)	15	13 050	15	12 910	15	12799
Etablissement hospitalier universitaire (E.H.U)	01	810	01	818	01	869
Etablissements Hospitaliers Spécialisés (E.H.S)	75	11 637	75	11 725	77	11818
Maternités Privées*	114	…	123	…	127	

Tableau N° 15 : *Infrastructures extra – hospitalières*[22]

	2015	**2015**	**2016**	**2016**	**2017**	**2017**
	Nombre	Nombre de lits	Nombre	Nombre de lits	Nombre	Nombre de lits
Etablissements publics de santé de proximité (EPSP)	271	-	273	-	273	-
Regroupant : - Polycliniques	1 659	3 889(1) (2)	1 684	4 075(1) (2)	1 695	4 213(1) (2)
- Salles de soins	5 762	-	5 875	-	5 957	-
- Maternités Publiques*	415	3 175	416	3 142	409	3 056
C M S **	627	-	630	-	653	-
Pharmacies	10 865	-	11 140	-	11 385	-
dont privées	9 962	-	10 260			
%	91,69	-	92,10			
Infrastructures privées						
- Cabinet de spécialiste	8 352	-				
- Cabinet de généraliste	6 910	-				
- Cabinet dentaire	6 144	-				
- Cabinet de groupe	600	-				

(1)Lits d'urgence. / (2) Lits polycliniques + Lits polycliniques avec maternité + Lits polycliniques avec maternité fermée.
* Maternités Publiques = Maternités autonomes (rurales) + Maternités intégrées aux polycliniques et à quelques salles de soins.
** Centre Médico – Social

Pour cela, la prospection et la protection de l'ensemble des sites ainsi que la détermination de zones touristiques devront faire l'objet d'une attention particulière en vue de créer une répartition judicieuse des implantations touristiques avec de nouvelles formules originales tournées essentiellement vers le tourisme international à travers la promotion de l'Investissement direct étrangers (IDE),visant à développer et améliorer l'activité touristique en Algérie. Cependant, on relève quatre faiblesses majeures du tourisme algérien qui se trouvent aujourd'hui au cœur de la stagnation, à savoir :

- faiblesse des marchés intérieurs des destinations algériennes s'inscrivant dans une perspective de développement et d'attractivité des régions ;
- faiblesse de la segmentation des produits touristiques algériens ;

[21] Lire lits techniques uniquement pour les Etablissements publics hospitaliers. Pour le reste, il s'agit de lits organisés.
* Relevant des cliniques médico-chirurgicales privées.
[22] Source: Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière.

- faiblesse de la communication qui se pose avec acuité ; il est nécessaire de trouver le bon canal pour promouvoir le tourisme en Algérie ;
- enfin, il y a le faible rôle que jouent la plupart des agences de voyages dont l'activité consiste beaucoup plus à fournir des touristes algériens à des destinations étrangères qu'à promouvoir celles du pays.

Ces faiblesses qui contrastent presque totalement avec l'évolution du tourisme mondial et surtout avec le potentiel touristique du pays. En effet, l'Algérie regorge d'un important potentiel d'attractivité touristique, avec un littoral riche et diversifié, de grands espaces naturels protégés, archéologiques, d'une culture et de traditions d'une grande richesse et un patrimoine de toutes les époques présent sur l'ensemble du territoire. Le secteur du tourisme en Algérie contribue aujourd'hui à hauteur de quelque 2% du produit intérieur brut (PIB), avec 5% environ du total de l'emploi dans notre pays, des taux qui restent «très faibles» au regard des potentialités que recèle le secteur. Par contre, le tourisme marocain et tunisien contribue à hauteur de quelque 10% du PIB.

4- Conclusion

Le tourisme médical ressort que cette activité est à la fois vectrice et porteuse de valeur et de richesses. Les retombées substantielles générées par le secteur deviennent, dans les illustrations présentées, des paramètres essentiels pour l'économie d'un pays. Le tournant amorcé par l'Inde ou la Jordanie dans ce domaine a permis la création d'emplois, non seulement pour l'activité médicale ou hôtelière, mais aussi pour l'ensemble des parties prenantes de cette chaine de valeur. Le tissu économique et industriel des PME et PMI, participant directement ou indirectement au développement de l'activité médicale et touristique, constitue un soubassement essentiel et incontournable de la croissance des pays.

Visa et Oxford Economics viennent de publier une étude sur le tourisme médical. Les chiffres les plus récents sont éloquents. En effet, qu'entre 2015 et 2025, le chiffre d'affaires global de ce secteur devrait augmenter de 25%. Avec un chiffre de référence de 56 milliards en 2015, cela vous donne une idée de la progression attendue au cours des 8 prochaines années. En l'espace de 5 ans, le nombre de touristes médicaux est passé de 7,5 millions à 16 millions. Il y a donc plus d'un doublement du nombre des personnes qui traversent des frontières pour réaliser un soin médical dans un autre pays que le leur.

L'étude associe également certaines des interventions souhaitées par ces voyageurs particuliers et différents pays. Pour la Turquie pour des actes d'ophtalmologie, en Espagne, en Hongrie pour de la chirurgie dentaire et en Tunisie pour de la chirurgie esthétique. Mais, il s'agit d'un fait partiel. En réalité, il y a de moins en moins de « destinations » spécialisées, et tous les pays exportateurs de services de santé cherchent à attirer du public sur plusieurs typologies d'opérations médicales. Pour rester en Tunisie, on sait qu'en plus de la chirurgie plastique, les gens viennent pour des soins dentaires et de la chirurgie générale, notamment en provenance d'Algérie et de pays d'autres pays africains comme le Tchad, la Guinée ou encore le Sénégal.

Si les revenus associés au tourisme médical ne cessent de croitre, les raisons qui en justifient la pérennité restent les mêmes. On quitte son pays pour deux raisons :

- Parce qu'ailleurs (en Tunisie, en Thaïlande, en Inde…) c'est moins cher;
- Parce qu'on ne veut pas attendre,qu'on en a marre d'attendre un rendez-vous après plusieurs mois.

En algérie, la grande crise du tourisme que nous vivons oblige désormais la mise en place des régions touristiques pour une meilleure gouvernance territoriale qui seront placées sous l'autorité d'un conseil constitué de membres élus et de l'administration locale ainsi que des partenaires professionnels (investisseurs) et structures adaptées tant privées que publiques (agences de voyages comme le Touring Club d'Algérie, ONAT et d'experts indépendants (élites locales) et de représentants de la société civile, dont la révision des codes de wilaya et communal en cours, de réaffirmer que le tourisme comme l'un des axes majeurs du développement local par souci de promouvoir la destination touristique Algérie inter-régions sont de hauts lieux de l'histoire de l'Algérie et du Maghreb, entre autres : la grande et la petite Kabylie, le grand Sud, l'Oranie, l'Atlas blidéen, Miliana, Theniet El Had, l'Ouarsenis, Tiaret, ou encore les oasis, la Saoura, la vallée des M'zab.

Bibliographie

BENNETT, Michelle; KING, Brain et Laura MILNER (2004) The health resort sector in Australia: a positioning study, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, no 2, p. 122-137.

BIANCHI Raoul, (2006) Tourism and the globalisation of fear: analysis the politics of risk and (in) security in global travel, *Tourism and Hospitality Research*, vol 7, no 1, p. 64-74.

BOVIER Patrick A. (2008) Explosion du tourisme médical : des voyageurs d'un nouveau type ?, *Revue médicale suisse*, no 157, http://revue.medhyg.ch/article.php3?sid=33183 , consulté le 2 avril 2009.

BOYER, Marc (1996) *L'invention du tourisme,* Paris : Gallimard. 336 p.

BRUN, Nicolas ; DEAU, Xavier et Jean-Luc ROFFÉ (2009) Tourisme médical : la médecine low cost ? *Médecins*, http://bulletin.conseil-national.medecin.fr/article.php3?id_article=273 , consulté le 2 avril 2010.

Clift S. et Page J. (1996), Health and international Tourism,

COHEN, I. Glen (2010) *Protecting Patients with Passports: Medical Tourism and the Patient Protective-Argument*, Harvard Law School, Public Law & Legal Theory, Working Paper Series, no 10-08. 76 p.

CONNELL, John (2006) Medical tourism : Sea, sun sand and … surgery, *Tourism Management*, vol. 27, no 6, p. 1093-1100.

DEHOORNE, Olivier ; SAFFACHE, Pascal et Corina TATAR (2008) Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité, *Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux et subtropicaux*, études caribéennes, 9/10, http://etudescaribeennes.revues.org/document882.html#texte , consulté le 3 mars 2009.

ESNARD, Laure (2005) Le boom de la chirurgie à prix réduit, *Téoros*, vol. 24, no 3, automne, p. 25-29.

FLOYED, Myron F.; GIBSON, Heather ; PENNINGTON-GRAY, Lori et Brijesh THAPA (2004) The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 15, no 2/3, p. 19-38.

GARCIA-ALTES, Anna (2005) The development of health tourism services, *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no 1, p. 262-266;

Jean Pierre Pasqualini et al (1991). Op. Cit.,p.13.

Laurent Bourdeau et alii (2002) Les définitions de l'agrotourisme », Québec, Canada, p.03.

Loick Menvielle (2012) Tourisme médical : quelle place pour les pays en développement ?, Cairn, Mondes en développement, 1/2012 (n°157), p. 81-96

Medlik S. (1995), Managing tourism.

Pascal Cuvelier (1998) *Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique*, L'Harmatant, Paris, p. 44.

Pierre PY (1992) *Le tourisme, un phénomène économique*, Paris, La Documentation touristique .

Pollock, A. et Willims, P. (2000), Health Tourism Trends: Closing the Gap between Health Care and Tourism;

PROULX, Luce (2005) Tourisme, santé et bien être, *Téoros*, vol. 24, no 3, p. 5-11.

SAGET, Estelle (2005) Des pays très hospitaliers, *L'Express,* octobre, http://www.lexpress.fr/reussir/dossier/sante2/dossier.asp?ida=434541, consulté le 8 octobre 2008.

SESTIER, François et Abdelouahed NASLAFKIH (2009) « Le tourisme médical sous le microscope », *Forum 2009 de l'Institut Canadien de la retraite et des avantages sociaux (ICRA),* 15 septembre.

Treboult Jean-Baptiste (1993) L*es stratégies des entreprises touristiques*. Collection «Qui sais-je».

Virginie Charles (2011) Se déplacer pour se faire soigner : une mobilité en expansion, généralement appelée "tourisme médical"; *Géoconfluences*, 4 février

Webography:

Anonyme (2008) Le tourisme médical est en expansion, *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/planete/infographie/2008/11/25/le-tourisme-medical-est-en_expansion_1123055_3244.html , consulté le 6 avril 2010.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_Alg%C3%A9rie

https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/LIVRE-1_LE-DIAG

www.ons.dz

www.ont.dz

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Conference Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 609 – 610

Factors affecting the performance of the agricultural sector and its direct link to rural social tourism

MSc. Brixhilda Kadiu*

Agricultural University of Tirana, and University of Tirana

Abstract: The agricultural sector is one of the key sectors in the 'poor economies', where a large proportion of the population is concentrated in rural areas and relies on agriculture to provide a livelihood. The development of this sector is very much linked to productivity growth. Considering that this sector requires a favorable legal and political environment, investments in rural infrastructure and social tourism development in rural areas given the low economic development and the few opportunities for wider rural, social development, etc. . For decades, theory and practice have emphasized technology improvement and increased production factors as opportunities for a country to grow. It is important to note that for a developed country the potential for productivity growth relies on new technological inventions, in search of new areas of production and service. Social tourism in rural areas is about describing a wider variety of holiday types, destinations and target groups, social tourism initiatives being commercial, governmental and private. Social tourism can be a cost effective addition to social policies. The development of rural areas and the exploitation of the potentials of rural areas in Albania are an attraction for tourists, although the conditions in rural areas are still inadequate, but they carry in themselves the culture, traditions and hospitality of local people striving for a new spirit of economy and livelihoods in their settlements. For many local or foreign tourists their goals are to get to know these rural areas of our country, thus resulting in a significant economic growth that is then reflected in the development of new technologies, agriculture, livestock and increasing conditions for rural tourism, such as better hotel conditions, infrastructure, etc. Even today, after about 20 years of transition, Albania's economy is highly polarized towards a traditional sector such as agriculture and the social and economic development of rural areas. The services sector on the other hand can be said to have been transformed, being a highly productive sector and why it requires high human capital costs. The increase in agricultural development brings about increased tourism in rural areas as tourists today tend to bio-products and move away from overcrowded urban areas and with high psychological burden directs them to rural areas with tranquility and local produce.

Keywords: Agriculture, Social Tourism, Internal and International Market, Cost Effective, Social Capital, Family Capital.

Introduction: The Problem Background

Our country has great tourism potential. Hospitality and proximity to tourists, safety and stability, climate and microclimate diversity, cultural heritage and historical values, diversification of terrain from sea to mountainous and alpine terrain, abundant and untapped natural resources, are undoubtedly some of the key factors but also considered as strong points of the sector.

Individual effects

An individual who goes to an unknown place finds a non-family environment not only geographically but also personally, socially and culturally. People who travel encounter different levels of culture in which they have to find themselves. So the traveler faces problems that need a solution if we want the trip to be completely successful and enjoyable. Travelers need to manage their financial and time resources in situations other than the daily ones. They also need to manage their social interactions and social relationships in order to provide support, shelter and other needs as well as the opportunity to forge social bonds. Determining the extent of cultural change, and drawing conclusions about how unfamiliar the tourist wants the environment to be away from permanent residence. People who travel do so with people from other cultures. Regardless of the degree of local participation, travelers should have information on the destination. The experiences provided by travelers have a profound effect on the traveler as they remain in memory. Tourism, which is based on observing other people's lifestyles, is a structured method for those who wish to go deeper into their knowledge of lifestyles. Some travelers prefer a more selective contact experience. Examples include tours of cultural subjects and experiences such as anthropogenic studies or participation in art and

* Corresponding Author: bkadiu@ubt.edu.al.

folklore festivals. Regardless of the extent of local involvement, the traveler should at least superficially study the site to be visited and come to some decisions on how to tackle environmental change problems. Preliminary preparation is an intelligent act. Travel experiences have a profound effect on the tourist but also on society because travel experiences are often the fondest memories of an individual's life.

Family effects

As a family is expanding, travel will be the focus of attention each year. Family trips are very educational and useful for the family. The more educational and purposeful a trip is, the more benefits we get from it. The presence of small children leads to reduced travel. With the increase in the number of family members and children, travel increases every year. The preparation and experience of self-travel are memorable occasions in family life. The pre-trip study and consultancy of the travel expert add to the usefulness we get from traveling.

Effects on society

Travel has a significant impact on other people's understanding and appreciation. Government policies in developing countries encourage travel, especially inland travel, and serve as a means of getting citizens to know other parts of their country and to value their country. The presence of visitors to a site affects the contours of local residents' lives. The way tourists and personal relationships with citizens of the host country often behave has a profound effect on the way of life and the centers of local residents. So, the presence of visitors affects the lifestyle. The most pronounced effects of this phenomenon are especially when tourists from North America or Western Europe visit countries with a culture characterized by the low economic and livelihoods of the indigenous population. This fact can be seen in the relationship with the hotel and restaurant staff who establish contact with the client. The visitor is influenced by the change in the culture of the countries. Overall this effect brings an increasing appreciation for the quality of life of the country they visit which is different from what they have in their lives. These new groups of people they meet become more attractive than the groups they meet in their daily lives. However, not all of these relationships may be desirable. The not-so-positive feeling can be generated by locals towards tourists as a result of the gap in economic circumstances, ways of behaving, appearance and economic effects. But even negative feelings of tourists towards locals are not uncommon, especially where there is a conflict of interest due to tourists. For example, demand for goods from tourists has a tendency to raise prices and this causes a bad feeling. Another form of anger results from the feeling of inferiority among different groups due to the contrasts with tourists.

Some sociologists think that tourism is nothing but a clash of cultures and values. Here begins the direct confrontation of people of very different cultural values and social forms. Through this function, contacts are made with other people to grow culturally, learning about their customs and traditions or history. The impact of tourism on culture is difficult to assess. Tourist demand can bring good and bad. May bring about the protection or disruption of local forms and art or customs. The positive side lies in the fact that local artists, musicians, are able to maintain their mastery of the holidays by helping to keep the art of the country of origin alive. This way of practicing art by artists can cause residents to increase their interest in their cultural heritage.

The disadvantage lies in the fact that tourists practicing their art or traditions can destroy the value of culture as well as the respect of local residents for their art forms, religions traditions and customs.

Cultural interpretation is one of the ways to mitigate the negative effects of tourism on the culture of the host region. One of its main objectives is to help visitors be aware of the value of understanding the culture of the people in the area they visit. Better informing visitors about a business will affect their respect for the local population. As for residents, cultural interpretation further broadens their rationale for protecting cultural integrity.

Visitors should feel welcomed in all activities. Many communities offer separate programs for employees of any business that has frequent contact with visitors. Others implement special public information programs to convince citizens of the importance of community tourism.

A very attractive element for tourists is the realization of handicrafts characteristic of the area. It is therefore important that these are original. Attractive hotel exposures will encourage visitors to shop and direct them to the local market. Local definition is also an important part of their experience.

Special events such as festivals related to the culture of the area are also used to attract visitors. When tourists enter the host country they bring with them the culture etc. that influence the local culture So we can say that tourism is a social event which leads to structural change in all other sectors of the economy. This coexistence often leads to social tensions especially where the population for various social, cultural, psychological reasons is not ready to cope with this tourist invasion. Some residents show refusal to tourists in various forms and ways. Tourists often maintain a sense of indifference.

Despite these negative effects inherited in a country's culture, tourism movement is largely distinguished for a positive impact for these reasons.

- Through the tourist movement cultural exchange between tourists and locals is made possible
- A tolerant atmosphere is created between people of different cultures and races
- Tourism makes it possible to bring people together, forge friendships

Tourism is a priority sector of sustainable economic and social development also for the economy of Albania. It also generates higher incomes in a variety of economic activities and guarantees employment and self-employment opportunities in the country. With special assets natural, historical and with a wealth of cultural heritage, Albania has one potential of extraordinary tourism, which will create a better known identity for Albanian tourism, will improve competitiveness and improve Albania's position in the tourist market national, regional, European and global.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Workshop Proceedings *16-19 December 2019 Bari (Italy)* pp. 611 – 616

Entrepreneurial development mechanisms in Algeria

Khouloud ABDERRAHMANE*

University of Oran 2, Algeria

Abstract : Entrepreneurship in its broad sense is structured around a person and an organisation, starting from a personal will. Entrepreneurship is the creation of value that can benefit the entrepreneur or entrepreneurial team, shareholders, employees, the state and the population. The creation of enterprises promotes economic growth and, under certain conditions, economic and social development by meeting the needs of the population, promoting the creation of a densely interconnected economic fabric and creating jobs. As an economic and social phenomenon, the contributions of entrepreneurship to the economy and society are considerable and concern: business creation, creation of jobs, innovation and innovative opportunities, the development of entrepreneurship in companies and organisations (initiative, risk-taking, orientation towards opportunities, responsiveness or flexibility, etc.) and accompanying structural changes in the political, technological, social or organisational environment (example of the tertiary sector, the Internet, ICT, etc.). In Algeria, economic openness has allowed the emergence of a new kind of entrepreneurs, who are trying to position themselves far from the classic model of entrepreneurship by adapting a management mode differs from the managerial practices of the 70/80's.
This change in entrepreneurial behaviour is the origin of previous experiences and also has an acceptable level of education, these managers of companies associated sometimes with people with capital form a new generation of SME. Since the 90s, several organizations that promote the creation of SMEs have been created to support young entrepreneurs in their entrepreneurial approach, by integrating financial and fiscal advantages to ensure adaptation with the rapidly changing environment.
The purpose of this communication is to analyse the contribution of the development mechanisms of projects in Algeria, particularly in terms of support, by studying the results of the various bodies set up in this framework.

Keywords: entrepreneurship; accompaniments; benefits; Algeria.

JEL classification: . M13.

1. Introduction :

L'entrepreneuriat est un terme à l'origine issu du terme d'entrepreneur qui est passé à la langue anglaise: entrepreneurship, c'est la « fonction d'une personne qui mobilise et gère des ressources humaines, financières et matérielles pour créer, développer et implanter des entreprises ».

Ce concept, selon les chercheurs, est un phénomène complexe, qui a pris plusieurs significations à travers le temps. En revanche, l'entrepreneuriat dans son sens large s'articule autour d'une personne et d'une organisation, partant d'une volonté personnelle. Entreprendre, c'est le fait de créer de la valeur qui peut profiter à l'entrepreneur ou à l'équipe entrepreneuriale, aux actionnaires, aux salariés, à l'Etat et à la population. La création d'entreprises favorise la croissance économique et sous certaines conditions le développement économique et social en répondant aux besoins de la population, en favorisant la constitution d'un tissu économique dense en interrelation et en créant des emplois.

En tant que phénomène économique et social, les apports de l'entrepreneuriat à l'économie et à la société sont considérables et ils concernent plusieurs aspects, dans ce cadre l'objet de notre communication est d'évaluer les mécanismes de création en Algérie à travers l'étude de différentes organismes chargés au renforcement des pratiques entrepreneuriales.

2. L'approche de l'entrepreneuriat :

L'entrepreneuriat est un phénomène multidimensionnel qui peut être étudié sous différents angles en mobilisant de nombreuses disciplines et méthodologies (Jaouadi, 2014). Donc, plusieurs disciplines en l'occurrence des sciences de gestion, psychologie et sociologie de travail se convergent pour déterminer les origines et les pers-

* Corresponding Author: khouloud7@yahoo.fr

pectives de chaque thématique tel que l'innovation et créativité, création, démarrage et fermeture d'entreprises, croissance d'entreprises, travail autonome et micro-entreprises, études sur diverses dimensions de l'entrepreneur, intrapreneurs et entrepreneuriat corporatif, entrepreneuriat ethnique, systèmes de soutien à l'entrepreneuriat et politiques gouvernementales, entrepreneuriat coopératif, éducation entrepreneuriale, entrepreneuriat féminin, et les études sur la PME avec ce que cela implique d'approche fonctionnelles (finance, marketing, GRH, stratégie et système d'information) (Filion, 1997). Dans ce cadre, l'évolution de l'entrepreneuriat a connu de diverses pistes de recherche, et selon les circonstances dans lesquelles les sciences sont développés (figure 1).

Figure 1. *Les trois ères de la pensée entrepreneuriat (Landström & Benner, 2010)*

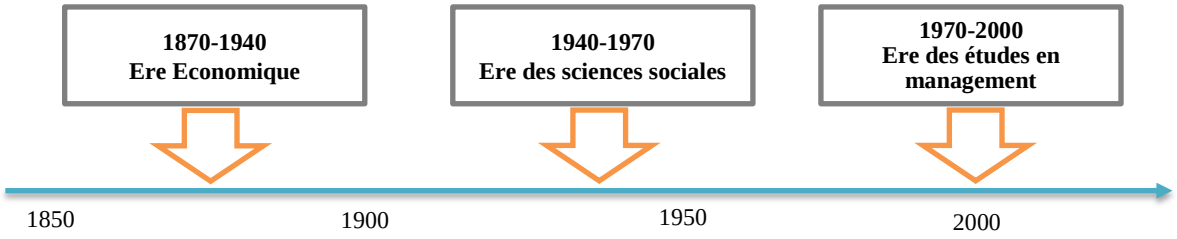
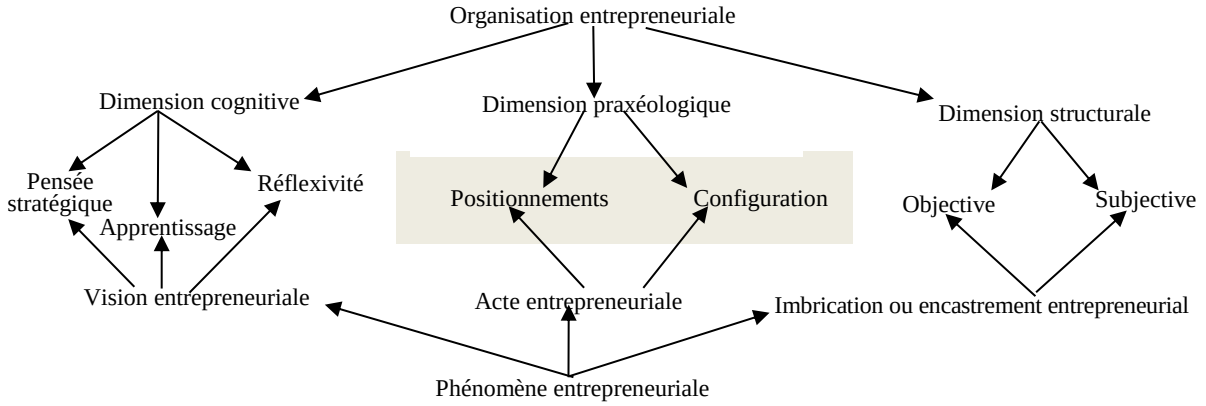


Figure 2. *Modélisation du phénomène entrepreneurial* (VERSTRAETE, 2000)



L'approche économique se focalise sur la notion de l'opportunité dans un environnement incertain, cette opportunité peut être considérée comme le motif principal d'entreprendre. *Cantillon* voit en la personne de 1'entrepreneur un agent économique qui prend des risques dans un contexte de prix fluctuant.

À partir des années 1940, l'impact des sciences sociales était remarquable sur un autre plan qui s'intéresse au profil de l'entrepreneur ; plusieurs théories dont la théorie des besoins (Mc Clelland, 1961) et des traits de caractères ont identifié certaines qualités qui déclenchent le processus entrepreneurial, cette vision a contribué au développement des compétences de gestionnaires.

Jusqu'à la fin des années 1980, les recherches ont mis en avant que les facteurs psychologiques et les traits de personnalité de l'entrepreneur étaient les seuls facteurs déterminants de la réussite ou de l'échec d'une entreprise nouvellement créée, et ce dans le cadre d'une approche purement descriptive. A partir des années 1990, les recherches se sont orientées vers la définition des entrepreneurs par ce qu'ils font, c'est-à-dire par leurs actions et leurs comportements plutôt que par leurs traits personnels (Omrane, Fayolle, & Ben-Slimane, 2011).

Parmi les dernière approche, nous citons l'école de l'organisation entrepreneuriale de Stevenson, Burgelman, Miller, ils s'interrogent comment des organisations existantes parviennent- elles à identifier ou créer et à exploiter des opportunités ? Autrement dit, comment parvenir au-delà de la phase d'émergence à poursuivre de nouvelles opportunités d'affaires et à accroitre les ressources ? (Karim & Olivier, 2015)

En Algérie, l'ouverture économique a permis l'apparition d'un nouveau genre d'entrepreneurs, qui tentent de se positionner loin de modèle classique de l'entrepreneuriat en adaptant un mode de gestion diffèrent par rapport les pratiques managériales des années 70/80. Ce changement de comportement entrepreneuriale est l'origine des expériences précédentes et sont dotés aussi d'un niveau d'instruction acceptable, ces gestionnaires d'entreprises associés quelque fois à des personnes ayant des capitaux forment une nouvelle génération des PME . (Tabet Aouel, 2005)

3. Les dispositifs de création des projets en Algérie :

3.1. Le Dispositif de Soutien à l'Emploi des Jeunes :

Le dispositif ANSEJ s'adresse aux jeunes chômeurs situés dans la tranche d'âge 19-35 ans, lorsque l'investissement génère au moins trois (3) emplois permanents (y compris les jeunes promoteurs associés dans l'entreprise)

l'âge limite du gérant de l'entreprise créée pourra être porté à quarante (40) ans, jouissant d'une qualification professionnelle en relation avec l'activité projetée et capable de mobiliser un apport personnel déterminé pour le financement du projet.

Les missions de cet organisme :

- Soutien, conseil et accompagnement des jeunes promoteurs a la création d'activités
- Mise à la disposition des jeunes promoteurs toute information économique, technique, législative et réglementaire relative a leurs activités
- Créer une banque de projets
- Développer des relations avec les différents partenaires du dispositif (banques, impôts, CNAS…)
- Développer un partenariat intersectoriel pour l'identification des opportunités d'investissement – divers secteurs
- Assurer une formation en relation avec l'entreprise au profit des jeunes promoteurs

L'ANSEJ propose deux formules de financement pour un coût global de l'investissement qui ne peut dépasser 10 millions de DA : un financement triangulaire et un financement mixte.

3.2. Caisse Nationale d'Assurance Chômage :

Ce dispositif est destiné aux chômeurs qui satisfont les conditions d'âge entre 35 et 50 ans, notamment pour les personnes ayant perdu leur poste d'emploi et inscrits auprès de l'Agence Nationale de l'Emploi (ANEM) depuis au moins 06 mois.

- Etre titulaire d'une qualification professionnelle et/ou posséder un savoir faire
- Mobiliser un apport personnel sous forme de fonds propres en numéraires ou en nature (pour ce dernier cas valorisés par une expertise)
- Les aides accordées : Le seuil de l'investissement a été fixé entre deux (2) Millions et cinq (5) Millions de DA ; le financement des projets d'investissements est arrêté selon deux niveaux :
  Pour l'investissement égal ou inférieur à 2.000.000 DA :
  - Apport personnel 5 %. – Prêt sans intérêt CNAC 25% (Prêt Non Rémunéré).
  - Crédit bancaire 70% au maximum.

  Pour l'investissement supérieur à 2.000.000 DA et inférieur ou égal à 5.000.000 DA :
  - Apport personnel 10%.
  - Prêt sans intérêt CNAC 20% (Prêt Non Rémunéré).
  - Crédit bancaire 70% au maximum.

3.3. Agence Nationale de Développement de l'Investissement (A.N.D.I)

L'ANDI - Agence nationale de développement de l'investissement - a été créée en 2001 pour assurer certains missions dont :

- Facilitation : identifier les contraintes entravant la réalisation des investissements et proposer des mesures organisationnelles et réglementaires pour y remédier.
- Promotion de l'investissement : promouvoir l'environnement général de l'investissement en Algérie, améliorer et consolider l'image de marque de l'Algérie à l'étranger.
- Assistance : conseiller et accompagner les investisseurs auprès des autres administrations dans la réalisation de leurs projets.
- Participation à la gestion du foncier économique : informer les investisseurs sur la disponibilité des assiettes foncières et assurer la gestion du portefeuille foncier.
- Gestion des avantages : vérifier l'éligibilité aux avantages des investissements déclarés, contribuer à l'identification des projets présentant un intérêt particulier pour l'économie nationale et participer à la négociation des avantages à octroyer à ces projets.

3.4. Agence Nationale de gestion du Micro-crédit en Algérie ANGEM :

Le dispositif permet deux (02) formules de financement, dont une avec le concours d'une des cinq (05) banques publiques partenaires.

1ère Formule : *Prêts pour Achat de Matières Premières (ANGEM – Promoteur),* s'agit de microcrédits non rémunérés octroyés directement par l'ANGEM au titre de l'achat de matières premières. Ils ne dépassent pas les 100.000 DA. Ils sont destinés à financer ceux ou celles disposant d'un petit équipement et outillage mais qui sont dépourvus de moyens financiers pour l'achat de matières premières pour entreprendre et/ou relancer une activité. Ce montant est élevé à 250000 DA au niveau de dix wilayas du Sud. La durée de remboursement ne peut dépasser 36 mois.

2ème Formule : *Financement Triangulaire (ANGEM – Banque – Promoteur),* **c**oncerne des crédits octroyés par la banque et l'ANGEM au titre de création d'activité par l'acquisition de petits matériels, matières premières de démarrage et au paiement des frais nécessaires au lancement de l'activité. Le montant du projet est plafonné à 1.000.000 DA. Le financement se présente comme suit :

- un prêt bancaire de 70%, bonifié à 100%;
- un prêt ANGEM non rémunéré de 29% ;
- un apport personnel de 1%.

Parmi les services non financiers **;** identification de l'idée, aide au murissement des projets et appui au démarrage des activités, suivi de proximité régulier, visant la pérennisation et la rentabilité sociale et économique des activités créées, et la formation et validation des acquis professionnels.

4. PME en Algérie 2018

4.1. La population :

A la fin du **1er semestre 2018**, la population globale des PME s'élève à **1 093 170** entités dont plus de **57% sont constituées de personnes morales**, parmi lesquelles on recense **262** Entreprises Publiques Economiques (EPE). Le reste est composé de personnes physiques **(43%)**, dont **20%** de professions libérales et 22% d'activités artisanales.

Tableau 1.*PME en Algérie*

Secteurs d'activité	%
Agriculture	1,11
Hydrocarbures, Energie, Mines	0,47
BTPH	29,04
Industries manufacturières	15,56
Services	53,82

Source : bulletin d'information PME 2018

4.2. Distribution :

4.2.1. Par taille :

A la fin du 1er semestre 2018, la population globale de la PME est composée de 97,7% de Très Petite Entreprise TPE (effectif de moins de 10 salariés), soit **1 068 027 TPE** qui demeurent fortement dominante dans le tissu économique, suivie par la Petite Entreprise PE avec 2,00% et la Moyenne Entreprise ME avec 0,30%.

Tableau 2. *Taille des PME*

Type des PME	***Nombre de PME***	***%***
TPE (effectif de moins de 10 salariés) 1 068 027 97,7	1 068 027	97,7
PE (effectif entre 10 et 49 salariés)	21 863	2.0
ME (effectif entre 50 et 249 salariés)	3 280	0.3
	1 093 170	

Source : CNAS

4.2.2. Par statut juridique et secteur d'activité

- *PME publiques :*

Les PME publiques représentent une part minime dans la population globale des PME. Leur nombre est de 262 PME durant le 1er semestre 2018 contre 264 durant le premier semestre 2017. Cette baisse est due essentiellement à la restructuration de certains portefeuilles du Secteur Public Marchand (SPM). Leur effectif passe de 23 679 en 2016 à 22 073 salariés au 1er semestre 2018.

Tableau 3. *Les secteurs d'activités*

Secteurs d'activités	***Nombre global de PME***	%
Industrie	75	**28,63**
Services	65	**24,81**
Agriculture	96	**36,64**
BTPH	24	**9,16**
Mines et carrières	2	**0,76**
Total	262	**100,00**

Source : bulletin d'information PME 2018

Les PME publiques exercent dans tous les secteurs d'activité de l'économie nationale, on observe du tableau ci-dessus l'émergence du secteur de l'Agriculture avec 36.64% des PME/EPE, suivie du secteur de l'Industrie (28,64%) ensuite le secteur des services (24,81%). Les PME publiques industrielles emploient 35 % des effectifs du Secteur Public Marchand SPM de type PME.

- *PME Privées :*

Le nombre total des PME privées à la fin du 1er semestre 2018 est de **1 092 908**. Elles sont concentrées au niveau du secteur des services (le transport en particulier), l'Artisanat et le BTPH (le Bâtiment en particulier).

Tableau 4. *Répartition des PME privées par secteur d'activité*

Secteurs d'Activité	**Nombre**	**%**
Agriculture	6877	0,629
Hydrocarbures, Energie, Mines et services liés	2936	0,269
BTPH	182477	16,696
Industries manufacturières	97728	8,942
Services y compris les professions libérales	338201	51,367
Artisanat	241 494	22,096
Total	1 092 908	100

(Source : CNAS, CASNOS)

4.2.3. Par région :

Selon la répartition spatiale du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT), les PME (personnes morales) sont prédominantes dans le Nord et, à un degré moindre, dans les Hauts-Plateaux.

Tableau 4. *Concentration des PME privées (personnes morales) par région*

Région	**Nombre de PME S1/2018**	**%**
Nord	438 260	70
Hauts-Plateaux	136 899	22
Sud	53 060	8
Total	628 219	100

Source : CNAS

La région du Nord regroupe, 438 260 PME, soit 70 % des PME du pays, suivie par la région des Hauts-Plateaux avec 136 899PME soit 22%, et les régions du Sud et du Grand Sud accueillent 53 060 PME soit 8% du total.

4.3. Densité

En termes de densité, selon les dernières statistiques de l'ONS sur la démographie (41,3 Millions d'habitants au 1er janvier 2017) la moyenne nationale des PME est de l'ordre de 26 PME (tous statuts confondus) pour 1.000 habitants. Ce ratio national diminue à 15 pour 1.000 habitants pour les PME privées de type « personnes morales » et présente un écart important d'une région à l'autre du pays :

- 17 PME privées pour 1000 habitants au Nord du pays,
- 11 PME privées pour 1000 habitants dans la région des Hauts Plateaux.
- 13 PME privées pour 1000 habitants dans la région du Sud.

4.4. Evolution de la population globale des PME :

L'évolution de la population de la PME entre le 1er semestre 2017 et le 1er semestre 2018 est de 3,10 % tous secteurs juridiques confondus, représentant un accroissement net total de +32 881 PME. Pour les PME privées personnes morales, cette évolution est de 5,39%.

4.5. Evolution de l'emploi par type de PME :

L'effectif global des PME, à la fin du 1er semestre 2018, est de **2 690 246** agents, dont seulement 22 073 relèvent des PME publiques. A noter que l'effectif global des PME a progressé de 3,39 % entre le 1er semestre 2017 et le 1er semestre 2018.

Tableau 5. *Evolution de l'emploi par type de PME*

Types de PME	2017		2018	
Salariés	1 517 990	58,34	1575003	58,54
Employeurs	1 060 289	40,75	1 093 170	40,63
PME Publiques	23679	0,91	22 073	0,82
Total	2 601 958	100	2 690 246	100

Source : bulletin d'information PME 2018

4.6. Démographie :

Tableau 5. *Croissance des PME*

Nature des PME	*2017*	*Mouvements PME du 1er semestre 2018*				*1er semestre 2018*
		Création	Réactivation	Radiation	Croissance	
Personnes morales	609 344	17426	4 870	3 421	18 875	628 219
Personnes physiques	464 892	14458	3 057	17 718	-203	464 689
Total	1074 236	31 884	7 927	21 139	18672	1092908

Source : bulletin d'information PME 2018

4.6.1. Croissance :
Une régression des PME privées durant le 1er semestre 2018 est de 22,35 % par rapport au 1er semestre 2017, soit 31 884 nouvelles PME créées, ce qui porte le nombre global des PME privées à 1 092 908.

4.6.2. Création de PME :
Le nombre de PME privées créées durant le 1er semestre 2018 est de 31 884 PME. Les créations d'entreprises enregistrées à la fin du 1er semestre 2018 s'élèvent à 17 426 nouvelles PME (personnes morales) alors qu'on recense 14 458 nouvelles PME créées (personnes physiques) durant la même période, grace aux efforts des rganismes d'accompagnement à la création des projets.

4.6.3. Réactivation :
A la fin du 1er semestre 2018, les réactivations ont touché 4 870 PME privées (personnes morales), on recense aussi 3 057 PME privées (personnes physique), grace, notamment, aux avantages fiscales durant 2018.

4.6.4. Radiation (mortalité) :
Durant le 1er semestre 2018, 21 139 PME privées étaient radiées, dont 3421 sont des personnes morales et 17718 PME personnes physiques.

5. Conclusion :

L'étude de la dynamique de création des PME en Algérie montre que la politique actuelle vise à renforcer le tissu économique, par la création des organismes chargés d'accompagner toutes les catégories de la population dans leurs démarches de création et développement des projets. La motivation des jeunes entrepreneurs et l'accomplissement de soi figurent dans les raisons fondamentales de l'aventure entrepreneuriale que les différents dispositifs misent en place leurs ouvrent les portes pour la réalisation de leur projet.

L'inexpérience des promoteurs de l'ANSEJ et leur précipitation à saisir les opportunités ainsi que les difficultés qui sont face à eux, a conduit à l'augmentation du taux de mortalité des entreprises nouvellement créées au lieu de produire de la richesse permanente et de l'emploi à long terme ainsi qu'un gaspillage des dépenses publiques. Par contre, les promoteurs de la CNAC se jouissent d'une durée de plus de cinq (5) années d'expérience professionnelle ainsi qu'une maitrise parfaite de leur métier qui leur permet de saisir les opportunités d'affaires et d'affronter la concurrence. Mais leur seul problème est leur niveau intellectuel qui ne dépasse pas le secondaire.

Parmi les recommandations suggérées pour lutter contre la mortalité des entreprises et de réduire le taux de chômage :

- Mettre en œuvre une stratégie et un plan de travail rigoureux par des spécialistes de la gestion et de l'économie pour réduire, d'un côté le taux de mortalité des entreprises nouvellement créées, et d'un autre côté réduire le taux de chômage.
- Suivre au près toutes les évolutions des projets financés par les différents dispositifs et mettre en permanence un plan de formation des promoteurs en terme de gestion d'entreprise, de fiscalité, de comptabilité, de marketing, de ressources humaines… etc.
- Se référer d'une manière totale à la loi islamique qui régule par excellence tous les problèmes rencontrés.

References

Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(7–8), 692–701.

Filion, L. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 10(02).

Gartner, W. B., & Vesper, K. H. (1994). Experiments in entrepreneurship education: Successes and failures. *Journal of Business Venturing*, 9(3), 179–187.

Jaouadi, M. (2014). L'impact du comportement entrepreneurial sur l'intention de creer une entrepreise. *2nd International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research*.

Karim, M., & Olivier, T. (2015). *Les grands auteurs en entrepreneuriat et PME*. EMS Editions.

Landström, H., & Benner, M. (2010). Entrepreneurship research : a history of scholarly migration. Dans : H. e. Landström, *Historical Foundations of Entrepreneurship Research* (pp. 15-45). Edward Elgar, Cheltenham.

Mc Clelland, D. (1961). *The achieving society*. NJ : Van Nostrand: Princeton.

Omrane, A., Fayolle, A., & Ben-Slimane, O. (2011). Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique. *La Revue des Sciences de Gestion* 2011/5 (n° 251).

Tabet Aouel, W. (2005). *La theorie de l'entrepreneur : un approche fonctionnelle cas de l'entrepreneur algerien*. MECAS(01).

Verstraete, T. (2000). *Entrepreneuriat et sciences de gestion*. Lille 1: Université des sciences et technologie- Institut d'Administration des Entreprises.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Workshop Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 617– 623

Turismo sostenibile e sviluppo sociale ed economico

Stefania Cavaliere*

Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Bari, Italy

Abstract: Which role is to be given to sustainable tourism? Is it possible to combine tourism and economy while respecting the environment and the host population? What can the institutions do to promote sustainable tourism? Tourism, as well known, is one of the world's main economic activities, probably second only to oil, generating a respectable "business" that still seems not to suffer too much from the current crisis. This aspect, however, involves significant issues such as private and also public operators, may be induced to consider tourism only as a way of making easy profits without considering any negative externalities that it may generate. In this context, the paper intends to present the concept of sustainable tourism, as a form of tourism capable of satisfying the demands of tourists and equally the needs of the host countries, without undermining rights, on the contrary, increasing the opportunities of future generations respecting the availability and use of natural and cultural environmental resources. The new industrialised society, characterised by consumption of raw materials and pollution, has for a long time neglected the problem of sustainability, without considering that this would have negatively affected the whole planet and with it all economic sectors, including tourism. The continuous transformation of the demands and needs of individuals, in fact, tends to make the availability of resources increasingly insufficient generating rather paradoxical situations: On the one hand, tourism can contribute to the socio-economic development of the countries, while on the other hand, it can degrade the identity of them , so much to completely impoverish them. Current legislation, although there are a large number of international and European declarations, resolutions, agendas and communications (mainly soft law acts), unfortunately, has proved to be not fully suited to the importance and expectations of sustainable tourism, demonstrating in most cases a lack of effectiveness, also because the concept of sustainability, is difficult to define from a legal point of view although its great importance in a wide range of disciplines. According to these considerations the paper will investigate which legal instruments can be the most effective in pursuing this type of tourism in order to better protect the social, cultural, environmental and economic dimension of the places covered by it respecting the fundamental rights of present and future generations. We will also proceed to analyse how sustainable tourism, considered as a continuous process, can increase the value of the territories, preserving their unique characteristics and at the same time integrating an important ethical opportunity. Furthermore, the attention will be focused on how tourism can represent a concrete way to improve the quality of life of the host populations, realizing the so called social and solidarity economy.

Keywords: sustainable tourism, economic and social development, rights of future generations

JEL Classification: K32, Z32.

1. Il concetto di turismo sostenibile e le sue dinamiche

Il turismo si colloca tra le attività economiche più redditizie a livello mondiale, probabilmente seconda solo al settore manifatturiero, con un giro di affari che sembra non essere stato toccato dalla crisi economica[1]. I rapporti dell'ISTAT e dell'Osservatorio sul turismo relativo all'anno 2018 evidenziano come in tale anno in Italia il comparto economico *de quo* è stato da incorniciare[2].

Ciò, tuttavia, non deve indurre a pensare al turismo in termini esclusivamente materiali, poiché, invece, esso genera conseguenze importanti dal punto di vista sociale, culturale e ambientale, così come si evince anche dal Codice Mondiale per l'Etica del Turismo[3] predisposto dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (Tonini, 2007, 71 ss.).

* Corresponding Author: stefania.cavaliere@uniba.it

[1] L'impatto complessivo del turismo sul PIL per il nostro Paese nel 2018 è stato pari al 13, 2 per cento ed è tuttora in crescita, così come stimato con la metodologia del conto satellite del turismo dal Rapporto del WTTC 2017 reperibile in *www4.istat.it.* e anche in *www.ontit.it.*

[2] Nel Rapporto ISTAT 2019 (*www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2019*, 68 ss.), ma anche nella Panoramica turismo in Italia - Turismo in cifre dell'ONT del 2 agosto 2019 (reperibile *www.ontit.it*), si evince che nel 2018, l'Italia ha raggiunto il record storico di oltre 428 milioni di presenze (+1,8 per cento rispetto al 2017).

[3] Approvato dall'assemblea generale dell'OMT il 01/10/1999, il documento invita i Governi Nazionali e Locali, le imprese e gli operatori del settore a considerare il turismo non solo come una rilevante attività economica, ma anche come un'opportunità per lo sviluppo individuale e collettivo dell'intera umanità.

Operatori privati, ma anche pubblici, tuttavia, attirati da promettenti profitti, potrebbero considerare il turismo solo come un buon investimento senza tenere conto delle eventuali esternalità negative che può generare, dando vita a una situazione foriera di pesanti conseguenze ancora più grave in tempo di crisi economica, quando la tutela dell'ambiente e i diritti delle generazioni future sembrano passare in secondo piano. In questo contesto è fondamentale considerare il concetto di turismo sostenibile strettamente collegato a quello più generale di sviluppo sostenibile che si sta imponendo come uno dei concetti emergenti del costituzionalismo contemporaneo e che sembra acquistare il valore di un «paradigma postmoderno» capace, come tale, di innervare il complesso degli ordinamenti (Porena, 2017, p. 10), garantendo i bisogni delle generazioni attuali senza pregiudicare quelli di chi verrà dopo di noi (Bifulco, 2003; Abrescia, 2006; Bifulco, 2008; D'Aloia, 2008; Fracchia, 2010)[4].

Il turismo sostenibile si intende come quella "forma" di turismo capace di soddisfare le richieste dei viaggiatori e in ugual misura le esigenze dei Paesi ospitanti, accrescendo le opportunità future dei luoghi e rispettando la disponibilità e l'utilizzo delle risorse ambientali naturali e culturali.

La prima definizione di questa forma di turismo, ammesso che possa ritenersi tale, risale al 1988 ed è stata fornita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, che ha qualificato il turismo sostenibile come l'insieme di tutte quelle attività turistiche che si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area per un tempo illimitato, senza alterare il territorio (naturale, sociale e culturale) e senza ostacolare o inibire lo sviluppo di altre attività pubbliche ed economiche[5]. Il turismo sostenibile deve riferirsi ad un livello di attività turistica che può essere mantenuta nel lungo termine al fine di produrre un beneficio netto per gli ambienti sociali, economici, naturali e culturali dell'area in cui si svolge (ICOMOS[6]), evidenziando quanto sia stretta la correlazione tra ambiente, diritto, economia, sviluppo e competitività (Quarto, 2011). Occorre, nondimeno, tenere conto, anche per tali attività, che lo sviluppo non può essere illimitato (Cicerchia, 2009) perché le risorse naturali ed umane si consumano molto più velocemente di quanto tendano a rigenerarsi. Questo è il motivo per cui il turismo sostenibile è legato al concetto di valorizzazione e tutela in quanto, solo valorizzando e tutelando ciò che già esiste si può migliorare il legame tra ambiente economia e società e si può raggiungere un equo sviluppo delle attività di viaggio nel rispetto della persona e della sua dignità.

Già negli anni '70 del secolo scorso alcuni movimenti ambientalisti[7] richiamarono l'atten-zione sulle distorsioni del c.d. progresso in senso capitalistico, evidenziando le esternalità negative della nuova società industrializzata e le contraddizioni intraviste nel modello di crescita affermatosi col *boom* economico del secondo dopoguerra caratterizzato dal consumo senza limiti delle risorse e dalla conseguente produzione di rifiuti.

Le contestazioni e le denunzie degli ambientalisti hanno contribuito a porre in primo piano la circostanza che anche in questo settore vi è la pressante necessità di una convergenza tra le dinamiche della domanda e dell'offerta, dove la prima è legata all'esigenza di fruire delle peculiarità territoriali dei luoghi turistici, mentre la seconda è legata al miglioramento e alla protezione delle diversità del patrimonio culturale in linea con i principi dello sviluppo sostenibile (più di recente v. Iorio, 2007; Fracchia, 2010; Maddalena, 2012) con le questioni della salute ambientale del pianeta e dell'avvenire economico dei suoi abitanti. Queste tematiche hanno messo in evidenza il dovere e la responsabilità (Fracchia, 2011, p. 174) di realizzare un turismo che possa bilanciare e armonizzare due imperativi apparentemente inconciliabili: la crescita secondo i modelli capitalistici e la protezione dei luoghi su cui insiste, tesa a salvaguardare le risorse naturali e a mantenere e migliorare in futuro l'attuale livello di benessere (Diman, 2008, p. 56)[8].

La società del "tutto e subito" e la continua trasformazione delle necessità e dei bisogni degli individui tende naturalmente a rendere la disponibilità di risorse insufficienti. Per questo motivo, e considerato lo stretto rapporto esistente fra turismo e territorio (naturale, sociale culturale ed economico), sembra necessario prevedere gestioni intelligenti dell'industria turistica dal momento che quest'ultima per proliferare ha bisogno delle risorse ambientali in cui opera, che, però, contestualmente consuma non rendendosi, poi, più così attrattiva. Il turismo, quindi, mentre da una parte contribuisce allo sviluppo socio-economico dei Paesi, dall'altra, può addirittura essere motivo di degrado di un luogo, dando solo l'illusione di un'espansione che, invece, è destinata a esaurirsi a breve termine e senza speranze di essere rigenerata. A causa della consumabilità delle risorse e delle logiche di tipo espansionistico, quindi,

[4] Con particolare riguardo al turismo, è interessante il *Rapporto Brutland*, frutto del lavoro della *World Commission on Environment and Development* presieduta da Gro Harlem Bruntland e parte del documento «*Our Common Future*» presentato alle Nazioni Unite nel 1987.

[5] Il concetto si rifà alla definizione più generale di sviluppo sostenibile data dalla WCED (World Commission on Environment and Development) nel Rapporto Brundtland del 1987 ed è rintracciabile in *www.pubblications.unwto.org*.

[6] L'ICOMOS, *International Council on Monument and Sites* è un'organizzazione internazionale non governativa che raccoglie professionisti dediti alla conservazione, alla protezione ed alla valorizzazione dei monumenti e dei siti che fanno parte del patrimonio mondiale dell'umanità.

[7] In Europa tra i movimenti ambientalisti più importanti ricordiamo il People Party, poi diventato Green party.

[8] Il CIPE con deliberazione 2 agosto 2002, n. 57, *"Strategia d'azione ambientale per lo sviluppo sostenibile in Italia"*, par. 4, ha evidenziato come «un sistema economico in crescita è sostenibile solo se l'ammontare delle risorse utilizzate per la creazione di ricchezza resta, in quantità e qualità, entro opportuni limiti di sfruttamento e non sovraccarica le capacità di assorbimento fornite dall'ecosfera».

può creare danni rilevanti per l'umanità nel suo complesso. Il turismo che si potrebbe chiamare "insostenibile", peraltro, sta modificando addirittura gli stessi abitanti dei luoghi dove si pratica, allettati da nuove fonti di guadagno a scapito della propria identità e della propria cultura, compromettendo seriamente il fascino dei territori. In questo contesto, per di più, un altro elemento negativo da non sottovalutare è l'effetto legato al sovraffollamento turistico nelle città d'arte che altera la natura e la vivibilità di tali importanti centri culturali.

2. La questione della regolamentazione giuridica del turismo sostenibile

La normativa attuale, purtroppo, si è dimostrata non del tutto adeguata all'importanza, alle esigenze e alle aspettative del turismo sostenibile, dimostrando il più delle volte, una scarsa efficacia, sebbene sia innegabile che l'attenzione verso il futuro diventa un'esigenza imprescindibile dell'esperienza giuridica, dalla fase di creazione della norma a quella della sua applicazione e interpretazione. Anzi, è stato rilevato che «una teoria giuridica dei diritti (o della responsabilità nei confronti) delle generazioni future costituisce in realtà una teoria della Costituzione stessa», essendo quest'ultima, «intrinsecamente, un processo relazionale tra generazioni» (D'Aloia, 2003, p. LXIV s.). Così, non si può prescindere dal considerare le problematiche di carattere sovranazionale, strettamente connesse all'ampiezza spaziale degli interventi da adottare in quanto, ovviamente, la salvaguardia del Pianeta è una questione globale che richiede l'adesione di tutta la Comunità internazionale.

La questione delle norme da emanare per affermare e garantire il turismo sostenibile è, però, alquanto complessa essendo la sostenibilità orientata a garantire di fatto diritti futuri. Si generano, dunque, problematiche difficili da sciogliere, soprattutto in termini gius-economici. Sembra, infatti, arduo trovare una soluzione ottimale sia in termini privatistici che in termini pubblicistici. E' ovvio, per esempio, che non è praticabile prevedere una sorta di contratto tra generazioni perché i cittadini di domani non sono in grado di negoziare accordi che permettano di ottenere un risarcimento da quelle presenti a causa dell'impiego e il consumo delle risorse attuali (Abrescia, 2006, 3); ma anche soluzioni di carattere più marcatamente giuspubblicistico non convincono poiché prevedere una regolazione per via autoritativa degli scambi intergenerazionali non è facilmente percorribile. Ridurre la posizione delle generazioni future a mere aspettative, d'altra parte, non trova una giustificazione giuridica soddisfacente se si considera che i diritti fondamentali hanno il centro della loro imputazione nell'umanità e sono universali e atemporali (Porena, 2017, 57).

3. Il diritto sovranazionale e l'efficacia delle relative fonti

Il concetto di sostenibilità e, con esso, quello di turismo sostenibile nasce nella riflessione della filosofia politica e morale e trova i suoi primi richiami nel diritto internazionale (Mancarella, 2006). Un contributo importante in questo contesto, infatti, è stato fornito dalle diverse organizzazioni di settore e dagli enti di livello sovranazionale creati appositamente per dare impulso al turismo sostenibile, come OMT, UNEP, il Gruppo per il turismo sostenibile e il Comitato consultivo nel settore turismo di livello europeo.

E' da segnalare che un impulso più che rilevante alle politiche sul turismo sostenibile è fornito dalle Carte, dalle Dichiarazioni, dalle Risoluzioni, dalle Comunicazioni e dalle Agende delle varie Istituzioni internazionali ed europee. Per citare alcune, ricordiamo la Carta di Lanzarote del 1995 elaborata dalla Conferenza mondiale del turismo del turismo sostenibile che definisce priorità e obiettivi di tale tipo di turismo; il Codice etico globale per il turismo adottato dalla Commissione sullo sviluppo sostenibile ed in seguito approvato dall'Assemblea generale dell'ONU nel dicembre 2001 e la Convenzione sulla diversità biologica del 2004 dove si ritrovano principi importanti per la materia *de qua*. La recente risoluzione delle Nazioni Unite, intitolata "*Promozione dell'eco–turismo per lo sradicamento della povertà e la protezione dell'ambiente*", adottata a dicembre 2012, ha sottolineato come il turismo *green* può contribuire a risolvere alcuni dei principali problemi che affliggono il mondo di oggi, dalla povertà al cambiamento climatico e comporta un impatto positivo sulla generazione di reddito, sulla creazione di posti di lavoro e sull'istruzione.

In U.E. il turismo, pur avendo un ruolo molto importante per l'integrazione economica sociale e culturale del popolo europeo, inizialmente non figura fra le materie attribuite alla sua competenza. Solo nel Trattato di Maastricht, art. 3, lett. *t*), si stabilisce che l'azione della Comunità si estende anche all'adozione di «misure in materia di energia, protezione civile e turismo» e si autorizza la stessa ad adottare, nel quadro di altre politiche, «misure» di orientamento e di sviluppo in questo settore. Nel Trattato di Lisbona, invece, l'importanza del turismo è esplicitamente riconosciuta perché si riconosce in capo all'Unione la competenza a sostenere, coordinare e completare l'azione degli Stati membri in questo settore così come previsto nell'art. 6 e in modo più specifico nell'art. 195 del Titolo XXII dove si legge: «*L'Unione completa l'azione degli Stati membri nel settore del turismo, in particolare promuovendo la competitività delle imprese dell'Unione in tale settore. A tal fine l'azione dell'Unione è intesa a: a) incoraggiare la creazione di un ambiente propizio allo sviluppo delle imprese in questo settore; b) favorire la cooperazione tra Stati membri, in particolare attraverso lo sviluppo delle buone pratiche(...)*».

Il Trattato di cui sopra offre, quindi, grandi opportunità per conseguire azioni e strategie per l'attività *de qua* e non è difficile leggere tra le righe di questa disposizione spunti che richiamano e permettono di concretizzare un turismo sostenibile, anche se quest'ultimo non è espressamente nominato (Ianniello, 2012, p. 20). Occorre notare,

comunque, che sebbene, come appena rilevato, il turismo sostenibile non sia citato espressamente nei Trattati U.E., richiami a esso possono ritrovarsi in molteplici documenti elaborati dalle istituzioni dell'UE dai quali emerge come lo sviluppo sostenibile risulti inscindibilmente legato di fatto anche al turismo sostenibile per la promozione e la tutela degli aspetti economici e sociali e per come sia strettamente connesso con le misure volte ad incentivare buone pratiche ambientali.

Dagli anni 2000, peraltro, si sono intensificati i documenti euro-unionali che si riferiscono alla sostenibilità del turismo: inizialmente rivolti a tutelare l'ambito ambientale, nel tempo, invece, sono stati indirizzati in misura sempre crescente verso tale attività intesa in senso economico. Ricordiamo, tra i più significativi, la comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni del 21 novembre 2003 sugli "*orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo*" (COM2003/716) – nella quale si è affermata l'importanza di promuovere uno sviluppo sostenibile delle attività turistiche in Europa attraverso la definizione e l'attuazione in un primo momento dell'Agenda 21 e successivamente della Agenda 2030 e l'articolata serie di raccomandazioni (ventisei in tutto), corredate da una metodologia sistematica per indirizzare l'attuazione di misure di sostegno al turismo sostenibile che emergono dallo studio "*Azione dell'Unione europea nel settore del turismo – migliorare le misure a favore del turismo sostenibile*" promosso dal Parlamento europeo nel dicembre 2005.

La gestione del turismo, secondo queste raccomandazioni, che evidenziano come in alcuni casi l'applicazione del sostegno euro-unitario a seguito della erogazione dei fondi strutturali può alimentare virtuosamente l'attività in oggetto, deve essere indirizzata a minimizzare gli impatti negativi e a garantire benefici all'ambiente e alle comunità locali. Il Parlamento europeo ha, poi, approvato una Risoluzione sul turismo e lo sviluppo che costituisce in questa materia un fondamentale atto originato dalla relazione elaborata dalla Commissione per i trasporti e il turismo «sulle nuove prospettive e le nuove sfide per un turismo europeo sostenibile» (*Rapporto Luis Queiró*). Con questa risoluzione il Parlamento europeo chiede di incoraggiare la competitività e la qualità dei servizi, esorta una migliore protezione dei consumatori/turisti, sollecita nuove iniziative a favore di un turismo sostenibile e propone la promozione delle mete turistiche europee sostenibili. La Commissione Europea, poi, nel 2010 a seguito della comunicazione «*l'Europa prima destinazione turistica mondiale - nuovo quadro politico per il turismo europeo*» ha elaborato un piano di attuazione che prevede diverse iniziative da realizzare nel settore turistico improntato ai principi del turismo sostenibile con l'intenzione di coinvolgere tutti i livelli amministrativi (nazionale regionale e locale). Degna di nota è anche Carta europea per un turismo sostenibile e responsabile stilata nel 1999, e rivista e aggiornata dalla Federazione EUROPARC nel 2007 e nel 2010, che pone in primo piano i principi e le Linee guida per il Turismo Sostenibile Internazionale contenuti nella Convenzione sulla Diversità Biologica, fornendo uno strumento pratico per promuovere i valori etici alla base delle politiche e delle attività turistiche, riconoscendo l'impatto del turismo sull'ambiente e sulla società civile.

Occorre, tuttavia, evidenziare che tutti questi atti – benché orientino i criteri e le strategie da perseguire, indirizzando i compiti delle istituzioni, ma anche i comportamenti dei turisti – hanno più che altro valore di *moral suasion*, essendo nella sostanza solo dichiarazioni di intenti, con effetti giuridici non vincolanti, rimesse alla buona volontà degli Stati che vi hanno aderito. Essi sono da considerare atti di *soft law* di derivazione anglosassone, con un grado di effettività che varia a seconda dell'autorevolezza dell'organo da cui vengono emesse e, almeno nel nostro ordinamento, si pongono come fonti atipiche (Clarich, 2013, pp. 87 ss.) con effetti ancora non consolidati.

Le previsioni sul turismo sostenibile internazionale ed europee hanno, quindi, come elemento comune il fatto di avere una natura essenzialmente programmatica ponendosi come norme di scopo utili in linea di massima a orientare l'ordinamento verso una finalità generale senza che dalla stessa possano in qualche modo derivare profili di diretta ed immediata precettività, configurandosi, quindi, più che altro come una mera ambizione etica dotata di scarse argomentazioni tecnico giuridiche (Porena, 2019, pp. 118 ss.). Sono spesso, invero, dichiarazioni con una origine che si colloca al di fuori dell'ordinario sistema legale (Lemma e Strippoli, 2016, p. 118) e proprio per questo non sono produttive di precisi obblighi e diritti, sebbene non si possa negare che contengono in qualche maniera principi giuridici e tendono ad occupare spazi in precedenza lasciati alla discrezionalità degli Stati per poi penetrare, con una sorta di aspirazione alla "giuridicizzazione", nelle varie legislazioni nazionali (Pepe, 2002, p. 41).

V'è da dire, comunque, che l'Unione Europea ha elaborato diverse iniziative positive per permettere agli Stati membri di affrontare la sfida della sostenibilità nel settore turistico in maniera più concreta.

Ricordiamo tra queste il progetto EDEN-Destinazioni europee d'eccellenza- che prevede la predisposizione ogni due anni di un tema deciso dalla Commissione europea insieme alle autorità nazionali del turismo con un concorso nazionale per la selezione di una "destinazione turistica d'eccellenza" che poi costituirà una rete che attualmente conta più di 350 membri di 27 Paesi europei con una piattaforma per lo scambio di buone pratiche e per la promozione di modelli di sviluppo turistico sostenibili. Nello stesso solco si pongono anche il Programma COSME che prevede al suo interno il sostegno a prodotti del turismo transnazionale sostenibile (percorsi e itinerari transnazionali) legati al patrimonio naturale e al turismo ecocompatibile e l'ETIS, il Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo, strumento di gestione e di monitoraggio per la misurazione delle prestazioni delle destinazioni in materia di turismo sostenibile che sprona ad adottare un approccio intelligente e orientato alla pianificazione turistica.

4. Riflessioni su possibili interventi per promuovere un turismo sostenibile a livello nazionale e globale.

Un contemperamento tra ambiente, promozione, sostegno della conoscenza, utilizzazione, fruizione e conservazione del patrimonio culturale e paesaggistico, potrebbe essere efficacemente realizzato da atti programmatori/pianificatori finalizzati all'adozione di misure tese a realizzare interventi che possano salvaguardare anche interessi futuri.

Vero è che la pianificazione rimane, comunque, un atto amministrativo generale a contenuto non normativo (Della Cananea, 2000, pp. 391 ss.), ma occorre considerare che in tal modo si potrebbero realizzare strategie di sviluppo con buone probabilità di ricadute positive perché l'amministrazione, dopo aver valutato la situazione nella sua globalità, potrebbe individuare le misure migliori per intervenire dove c'è bisogno (ad esempio, potrebbe dettare modalità di azione dei soggetti coinvolti, individuare le risorse da destinare, quantificare i tempi necessari ecc.) cercando di convogliare, così, le attività pubbliche verso fini che risulta difficile imporre (Piras, 2009). Per conseguire tutto ciò, però, si rende necessaria anche una partecipazione informata di tutti gli *stakeholder* per dare vita ad un sistema di gestione e di governo idoneo ad assicurare un largo consenso e la previsione di misure correttive o preventive lì dove ce ne fosse bisogno.

E' essenziale, infatti, trovare nuove e più efficaci strategie tese a preservare i luoghi e la qualità della vita dei residenti attraverso un incremento dei territori dal punto di vista sociale culturale ed economico, tutelando le loro caratteristiche più peculiari, la storia, l'identità e l'anima dei territori con la consapevolezza che il turismo sostenibile non può prescindere da una visione olistica che tenga conto di tutti i settori a esso interconnessi.

L'attività turistica ancorata al concetto di sostenibilità può così divenire un'opportunità non solo etica, ma anche economica. Il turismo, difatti, se debitamente orientato, può trasformarsi, a lungo termine, in un efficace mezzo per incrementare un territorio e per ridurre la povertà e, quindi, rappresentare uno strumento di crescita a trecentosessanta gradi per le comunità ospitanti. Questo perché, oltre alla sostenibilità ambientale, nel turismo sostenibile occorre considerare anche la sostenibilità economica che è diventata uno degli elementi nodali di tale settore e che integra una risorsa fondamentale per la sopravvivenza e per le migliori condizioni di vita delle popolazioni ospitanti (Pieroni e Romita, 2003, pp. 11 ss.). Quest'ultima rappresenta, infatti, la capacità di generare una crescita duratura che conservi le risorse capaci di generare reddito e operi per il sostentamento delle popolazioni, valorizzando e sviluppando nel tempo la specificità dei prodotti e dei servizi territoriali.

Il turismo sostenibile si lega, così, a un nuovo concetto emerso negli ultimi anni: quello economico-giuridico del valore condiviso (o *shared value*) che è una evoluzione di quanto è già stato sviluppato dalla teoria e dalla pratica in termini di responsabilità sociale e sostenibilità d'impresa. In particolare, con l'approccio del valore condiviso, il *focus* si sposta sulla creazione di un circolo virtuoso che elimini le ricadute negative e valorizzi il ritorno dell'investimento, conducendo appunto a generare sia valore economico che valore sociale. Il turismo sostenibile, quindi, non deve essere inteso come una condizione o una visione immutabile, ma piuttosto come un processo continuo, che richiama la necessità di coniugare insieme allo sviluppo economico, la salvaguardia del capitale umano, sociale e naturale.

Per questi motivi, al fine di costruire un turismo sostenibile non sembra senza fondamento discostarsi dall'impostazione di una economia fortemente competitiva, ispirandosi ai principi di giustizia sociale ed economica (French, 2000), presupposti di quella che è stata chiamata economia sociale e solidale (Zamagni, 2009; Bruni 2012; Guarini, 2015; Passalacqua, 2016; Celati, 2016), affermatasi in alcuni Paesi dell'America latina, ma ancora poco presente all'interno della cultura istituzionale dell'UE. Essa si basa sul concetto che gli effetti delle dinamiche competitive devono essere temperati da interventi pubblici a tutela dei diritti sociali di coloro che stentano a inserirsi nelle relazioni economiche. Essa rappresenta un'evoluzione in senso più democratico dell'economia capace di esprimere, in positivo, il divenire delle relazioni tra gli individui, i quali concludono transazioni governate dal paradigma della reciprocità nel rispetto dei valori umani. Tale forma di economia ipotizza che un soggetto agisca a favore di un altro non per la pretesa di una ricompensa ma per l'aspettativa che anche un altro soggetto in futuro agisca a suo favore, direttamente, o indirettamente.

E', insomma, un'economia della società, nel senso che si fonda sulle relazioni sociali tenute insieme dai doveri di solidarietà e giustizia sociale. In questo modo gli individui legati da un interesse generale divengono capaci di andare oltre i diritti e gli interessi dei singoli. Nell'ottica della conservazione dei beni destinati a soddisfare bisogni essenziali dell'uomo, la tutela del diritto di ciascuno implica la tutela dei diritti di tutti, anche con riferimento all'uso futuro. In sostanza, l'accesso di ciascuno al godimento di un bene deve generare condizioni favorevoli allo sviluppo di relazioni collaborative, realizzando nello stesso tempo una crescita economica e sociale, legata all'equità distributiva di risorse ambientali.

Ciò può essere realizzato nelle attività turistiche coinvolgendo le istituzioni e gli attori locali e trasformandoli da meri strumenti finanziatori e di promozione in soggetti di organizzazione e gestione delle risorse territoriali legate ad un circolo sinergico di sviluppo locale. La riorganizzazione economica dei contesti locali attorno all'offerta turistica diventa, in tal modo, l'opportunità per la creazione di una *governance* territoriale più ampia, partecipativa e collaborativa. Si tratta, in altri termini, di prevedere una rinnovata politicizzazione dell'ambito locale che veda la fattiva partecipazione di tutti i soggetti interessati ovvero dei soggetti economici, della popolazione residente, delle amministrazioni locali e delle associazioni che possano riattivare, in un'ottica di responsabilità sociale condivisa, nuovi e inediti modelli di sviluppo locale rivolti ad un orizzonte di maggiore sostenibili-

tà. A tale scopo acquistano sempre più importanza i progetti turistici capaci di mettere in rete a livello glocale, luoghi, territori, persone e imprese che coniugano soddisfazione individuale e tutela del bene comune con piena realizzazione del principio di sussidiarietà orizzontale.

La scommessa del diritto in questo ambito tematico rimane, quindi, quella di rinvenire moduli giuridici idonei a trasformare i principi di tale turismo in precetti giuridici avendo cura di realizzare quattro direttive fondamentali:

1) tutelare e ottimizzare le ricadute economiche, ambientali e sociali di una comunità, permettendo nello stesso tempo ai suoi membri di condurre una vita sana;
2) sviluppare la crescita sociale, culturale ed economica di un luogo nella consapevolezza che questa non può essere illimitata;
3) tendere verso un'economia più orientata verso società e ambiente;
4) tendere verso l'equità, ossia realizzare l'uguaglianza dei diritti, delle opportunità e dell'accesso alle risorse naturali, culturali e sociali.

A tal scopo le norme da emanare dovranno prevedere concrete strategie da adottare, determinando regole più puntuali con l'introduzione di nuove regole per le imprese e per le istituzioni su sistemi avanzati di eco-gestione delle risorse e con la promozione di strumenti normativi di promozione finanziaria sotto forma di imposte o sgravi fiscali ambientali (per es. incentivi finanziari per comportamenti virtuosi o specifici tributi come le ecotasse), non dimenticando eventuali sanzioni in caso di gravi inosservanze.

Il turismo sostenibile, di conseguenza, non dovrebbe più essere inteso come una tipologia di turismo fra le tante, ma, al contrario dovrebbe essere esso stesso contemplato in tutte le altre forme di turismo che devono essere orientate verso l'eliminazione degli eventuali impatti negativi su ambiente e popolazione. La giustizia costituzionale, d'altra parte, ha dimostrato di utilizzare spesso categorie concettuali, come il principio di ragionevolezza e di proporzionalità attraverso i quali è possibile se non doveroso sperimentare giudizi volti a valutare anche le conseguenze future che ciascuna scelta legislativa potenzialmente può comportare.

5. Brevi conclusioni

Il concetto di sostenibilità nell'attività turistica, come si è evidenziato, non riguarda soltanto la salvaguardia e la riproducibilità delle risorse naturali ma anche la gestione competitiva degli impatti di tipo economico, sociale e culturale dei luoghi oggetto di essa. Il turismo sostenibile rappresenta, in definitiva, quell'attività che regge dal punto di vista economico e sociale e non depaupera il territorio e la cultura locale, riuscendo a dare un impulso imprenditoriale alla tutela dell'ambiente, alla conservazione e allo sviluppo nei confronti della società civile, tanto che la comunità internazionale ha ritenuto che proprio il turismo sostenibile sia condizione fondamentale per il raggiungimento dei 17 Obiettivi dello Sviluppo Sostenibile per il 2030.

Le esperienze concrete delle diverse forme di turismo praticate hanno permesso di comprendere che, in generale, accanto a tali attività debbano essere previste misure protettive ambientali e socioculturali perché, in caso contrario, ciò che dovrebbe realizzare un maggiore sviluppo dei luoghi, in generale e sul lungo periodo, porterebbe, invece, a un detrimento delle stesse destinazioni turistiche (Corallo, 2007). Non mancano, infatti, gli esempi in cui il reddito derivato da un turismo improntato alle logiche della sostenibilità ha fornito la linfa vitale necessaria per mantenere l'eredità culturale e naturale di intere comunità locali e dei loro territori. Il principio di sostenibilità e con esso il turismo sostenibile deve pensarsi, perciò, come una sorta di regola precauzionale al fine di impedire che pericoli incombenti si traducono in mali conclamati (Porena, 2017, p. 308); ma anche come un elemento di competitività per le mete turistiche (Quarto, 2011, p. 64), che con la giusta regolamentazione, possono ottenere risultati economici importanti.

Così, considerato che sino ad oggi la sola previsione di disposizioni programmatiche o di principio si è rivelata una strategia poco incisiva, è quanto mai necessario che i decisori politici adottino strumenti giuridici, economici e strategici capaci di sollecitare condotte responsabili, idonee a realizzare gestioni razionali delle risorse (Cafagno, 2007, pp. 73 ss.), atte ad delimitare o eliminare del tutto la pratica del c.d. "turismo incontrollato".

Riferimenti bibliografici

Abrescia, M. (2006). *Un diritto al futuro: analisi economica del diritto, Costituzione e responsabilità tra generazioni*, in *Forum di Quaderni costituzionali*. URL http://www.forumcostituzionale.it/wordpress/images/stories/pdf/documenti_forum/paper/0009_abrescia.pdf .

Bifulco, R. (2008). *Diritto e generazioni future. Problemi giuridici della responsabilità intergenerazionale*, Milano.

Bifulco, R. (2003). La responsabilità giuridica verso le generazioni future, tra autonomia dalla morale e diritto naturale laico, in D'Aloia, A. (a cura di), *Diritti e Costituzione. Profili evolutivi e dimensioni inedite*, Milano: 169 ss.

Bruni, L. (2012). *L'ethos del mercato. Un'introduzione ai fondamenti antropologici e relazionali dell'economia*, Milano.

Cafagno, M. (2007). *Principi e strumenti di tutela dell'ambiente. Come sistema complesso, adattativo, comune.* Torino.

Celati, B. (2016). *Economia sociale e dinamiche istituzionali*, in *Riv.Gruppo di Pisa*. URL https://www.gruppodipisa.it/8-rivista/31-benedetta-celati-economia-sociale-e-dinamiche .
Cicerchia, A. (2009). *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*, Milano.
Clarich M. (2013). *La funzione di regolazione e le fonti del diritto, Manuale di diritto amministrativo,* Bologna.
Corallo, E. (2007). *Principi fondamentali e strategie di realizzazione di una politica del turismo sostenibile*, in *Ec. e dir. del terz.*, n. 2: 291 ss.
D'Aloia, A. (2003). *Introduzione. I diritti come immagini in movimento: tra norma e cultura costituzionale,* in ID. (a cura di), *Diritti e Costituzione. Profili evolutivi e dimensioni inedite*, Milano, LIII ss.
Della Cananea, G. (2000). *Gli atti amministrativi generali*, Padova.
Diman, P. (2008). Principi della tutela ambientale, in Di Plinio, G.; Fimiani, P. (a cura di), *Principi di diritto dell'ambiente*, Milano, 56 ss.
Fracchia, F. (2010). *Lo sviluppo sostenibile. La voce flebile dell'altro tra protezione dell'ambiente e tutela della specie umana*, Napoli.
Fracchia, F. (2010). *Sviluppo sostenibile e diritti delle generazioni future*. URL http://www.rqda.eu/f-fracchia-sviluppo-sostenibile-e-diritti-delle-generazioni-future: 13 ss.
Fracchia, F. (2011). *Il principio dello sviluppo sostenibile*, in Rossi, G. (a cura di), *Diritto dell'ambiente*, Torino: 175 ss.
French, H. (2000). *Ambiente e globalizzazione: le contraddizioni tra neoliberismo e sostenibilità*, Milano.
Groppi, T. (2016). *Sostenibilità e costituzioni: lo Stato costituzionale alla prova del futuro,* in *Dir. Pubbl. Cost. Eur.*, n. 1: 62 ss.
Guarini, C.P. (2015). *Prolegomeni in tema di sviluppo economico e principio personalista tra Costituzione repubblicana e "dottrina sociale della Chiesa"*, in *Dir. pubbl. eur. rass. online*. URL http://www.www.serena.unina.it, fasc. 1: 266 ss.
Ianniello, F. (2012). *Il turismo sostenibile: un'opportunità, non solo economica, per l'Unione Europea*, in Messina, S.; Santamato, V. R. (a cura di), *Esperienze e casi di turismo sostenibile*, Milano: 15 ss.
Iorio, M. (2007). *Il turismo culturale in Sardegna tra musei e siti archeologici: aspetti critici e opportunità*, in Sistu, G. (a cura di), *Vagamondo. Turismi e turisti in Sardegna*, Cagliari.
Lemma, V.; Strippoli, E. (2016). *Sistema delle fonti*, in Pellegrini M. (a cura di), *Corso di diritto pubblico dell'economia*, Padova: 105 ss.
Luchena, G. (2005). *Ambiente, diritti delle generazioni future ed etica della responsabilità*, in Gabriele, F.; Nico, A.M. (a cura di), *La tutela multilivello dell'ambiente*, Bari: 91 ss.
Maddalena, P. (2012). *Il diritto dell'ambiente: una riflessione giuridica sulla difesa ecologica del pianeta*, Napoli.
Mancarella, M. (2006). *Il principio dello sviluppo sostenibile: tra politiche mondiali, diritto internazionale e Costituzioni nazionali*. URL http://www.giuristiambientali.it/documenti/ 20061114_AM.pdf .
Passalacqua, M. (2016). *L'economia sociale e solidale come economia della società*. URL https://www.labsus.org/ 2014/10/economia-sociale-leva-di-sviluppo-e-ben-essere.
Pepe, V.(2002) *Lo sviluppo sostenibile: tra governo dell'economia e profili costituzionali*, Piacenza.
Pieroni, O.; Romita T. (a cura di) (2003). *Viaggiare, conoscere e rispettare l'ambiente*, Catanzaro.
Piras, P. (2009). *Ambiente, patrimonio culturale, turismo e sviluppo sostenibile*. URL http://www.aedon.mulino.it/archivio/ 2009/1/piras.htm .
Porena, D. (2017). *Il principio della sostenibilità. Contributo allo studio di un programma costituzionale di solidarietà intergenerazionale*, Torino.
Quarto A. (2011). *La sostenibilità ambientale come elemento di competitività per il turismo italiano*, *Riv. scienz. turism*., n. 3: 59 ss.
Tonini, N. (2007). *Viaggio attorno al turismo sociale, sostenibile e solidale*, Milano.
Zamagni, S. (2009). *Economia ed etica. La crisi e la sfida dell'economia civile.* Intervista di Curci, N., Milano.

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON
«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»
Workshop Proceedings ***16-19 December 2019 Bari (Italy)*** pp. 624 – 628

Protection of the artistic and cultural heritage

Eusebio De Marco[1]* - Patrizia Dibari[2]

[1] *Accountant in Bari*
[2] *Lawyer in Bari*

Abstract: The recent results of the Bank of Italy's research on Tourism in Italy in December 2018 indicate that the recovery of international tourism is found more in the field of cultural holidays. Italy has an artistic heritage and natural resources with 54 of the 1,092 UNESCO sites. More than 5 percent of the gross domestic product (PIL) and more than 6 percent of the country's employees are directly related to tourism activities. Tourism policies are complex and require coordination at different levels: from promoting the Italy brand to managing and enhancing the artistic and cultural heritage.
The Italian artistic and cultural heritage includes the assets and art collections that are handed down from generation to generation for which it is important to identify the instruments of protection under the legal and fiscal aspect. As the entrepreneur who implements an incorrect generational change, he risks the liquidation or bankruptcy of his business or the unsecured transfer to third parties, so the owners of the assets and works of art risk losing the artistic heritage due to the heirs who could sell it to third parties or may not be able to adequately preserve the assets with consequent loss of economic and family value. In Italy, the creation of a Foundation is used and, in recent time, Trusts are established to safeguard the artistic and cultural heritage, preferring the establishment of the Trust for succession purposes because it responds better to the needs of the owners; in particular, the artistic heritage remains within the family and is handed down, in a straight line to the descendants; at the same time, the trust allows the vision of the heritage to be usable by a large public without, for this reason, being entrusted for ever to public management, as instead happens in the Foundations, created by a family of entrepreneurs to keep their own heritage, but this does not follow the hereditary axis, because it remains within the framework of a more public management.
The objective of this study is to contribute to the knowledge of the legal tools for the conservation and enhancement of the Italian artistic and cultural heritage in consideration of its potential, also of an economic nature, in the cultural tourism sector. Finally, this work analyzes the motivations and needs of the owners by examining the tax implications and the strictly bureaucratic implications of the legal instruments recommended for managing the Italian artistic and cultural heritage.

Keywords: Tourism; Artistic heritage; Inheritance; Foundation; Trust;

JEL classification: Z32, Z11, K36, K11, K39

1. Introduction

Based on the research results of the Bank of Italy on Tourism in Italy in December 2018 [1] it appears that the recovery of international tourism is found more in the sector of cultural holidays where the expenditure of travelers has grown by almost 9 per cent a year. This type of travel affects the spending of foreigners on holiday in Italy for about 60 percent, while in the first half of the 2000s it was around 40 percent[2]. The share of tourist income for business trips that covered a considerable percentage of travel spending, on the other hand, decreased from 22 to 14 percent, suffering more from the consequences of the slowdown in the international economy and even more than the national one. In the same period rural and mountain holidays did not grow and the seaside ones, although recovering in recent years, grew at rates below the average[3.]

Italy has an artistic heritage and natural resources with 54 of the 1,092 UNESCO sites[4]; compared to other destinations, it is characterized by a wider geographical spread of cities of potential tourist interest, museums and archaeological sites. The first four provinces, Rome, Florence, Venice and Milan, already, at the beginning of the

* Corresponding Author: eusebiodemarco@iol.it
[1] Banca d'Italia sul Turismo in Italia Numeri e potenziale di sviluppo - Dicembre 2018 https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/index.html ; Petrella A. "Il peso del turismo in Italia, le caratteristiche della domanda e la capacità ricettiva" - convegno "Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo" - Dicembre 2018
[2] https://familyofficer.it/settore-privato-valorizzazione-artistica/
[3] Survey on international tourism of 06.18.2019 in https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2018 ; Istat https://www.istat.it/it/files//2019/02/Viaggi-e-vacanze-Anno-2018_rev.pdf
[4] Patrimonio Mondiale | Unesco Italia www.unesco.it› Italia NellUnesco› Detail; Beni Italiani Patrimonio Mondiale - Patrimonio Mondiale Unesco https://www.patrimoniomondiale.it

2000s gathered about 60 percent of the expenditure of foreign travelers for cultural reasons, the same quota, currently, has risen to 70 percent even after the celebration of great events hosted by cities like Milan and Turin[5].

The attractiveness of cultural tourism and the artistic and cultural heritage of which Italy possesses therefore represent an important differential point for the competitiveness of our country, compared to other countries with natural characteristics similar to those of Italy, but less gifted from the historical and artistic point of view[6].

2. Conservation and enhancement of the italian artistic and cultural heritage

To preserve and enhance the Italian artistic and cultural heritage it is necessary to resort to organizational and managerial arrangements aimed at encouraging cultural tourism policies.

The theme of the organization of the company that operates in the cultural sector has, in recent years, been the focus of attention, especially in relation to the consideration that companies, besides being economic subjects, are social and cultural actors, capable of creating value in the communities in which they operate. On this basis, therefore, investing in culture means, for the company, strengthening ties with the territory, establishing a relationship of trust with the stakeholders[7].

In this perspective, many industrial companies with sponsorship initiatives[8], recently, assisted the Public Administration in the governance of cultural heritage, giving rise to forms of public-private partnership, adopting a reference model from the business-economic discipline "the input-output model as a possible scheme for the analysis of the relationships between culture and the city (economic, political and social impacts of cultural activities and institutions, configuration of the "cultural capital" of the city, correlations / coherences between cultural initiatives and institutions on the one hand and type of city on the other)"[9]; on one side, financing restoration of public works as in the case of the restoration of the Trevi Fountain in Rome (Fendi) and the eight halls of the Uffizi in Florence (Ferragamo) and of the restoration of the Fountain of Neptune in Piazza della Signoria[10]; on the other hand, realizing forms of collaboration aimed at creating long-term synergies in cultural enhancement, without limiting itself solely to financing maintenance as in the case of the partnership between the company Yoox Group and the Pinacoteca Ambrosiana of Milan aimed at promoting Leonardo and his art in over one hundred countries in the world, offering a virtual journey through the priceless collection of the Pinacoteca, through events, special projects and the financing of the restoration of some of the works hosted by the Milan museum[11]; finally, participating in the governance of cultural heritage, as in the case of the Civic Museums of Venice, in whose statute the presence of a private member on the board of directors and Palazzo Strozzi in Florence is envisaged [12].

3. The legal instruments to protect the family artistic and cultural heritage

Tourism policies are complex and require coordination at different levels: from promoting the Italian Brand to managing and enhancing the family's artistic and cultural heritage.

If for the promotion of the Brand all the problems revolve around managerial strategies aimed at safeguarding the image of the company[13], for the Italian artistic and cultural heritage handed down from generation to generation, it is important to identify the legal and fiscal protection tools.

If the entrepreneur does not prepare a correct generational change, he risks the liquidation or bankruptcy of his company or the non-controlled transfer to third parties; so the owners of the assets and works of art risk losing their artistic heritage due to the heirs who could sell it to third parties or may not be able to keep it properly with consequent loss of economic and family value.

---

[5] http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/I_mega_eventi_del_21esimo_secolo_in_Italia_l_impatto_nel_turismo

[6] Banca d'Italia sul Turismo in Italia Numeri e potenziale di sviluppo - Dicembre 2018 , cit.

[7] https://www.assolombarda.it/fs/2003327144810_32.pdf

[8] Sponsorship consists in the promotion and communication of the support that a sponsor - generally a company - provides to an institution that can be sporting, cultural, or social (Martorella, 1996) https://www.assolombarda.it/fs/2003327144810_32.pdf

[9] https://www.assolombarda.it/fs/2003327144810_32.pdf

[10] https://www.ferragamo.com/shop/ita/it/sf/world-of-ferragamo/legacy/storia/stories-florence--43442

[11] https://www.assolombarda.it/fs/2003327144810_32.pdf; http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/webpages/2014-08-04/yoox-sponsor-leonardo-eventi-speciali-101015.php?refresh_ce=1

[12] https://famiyofficer.it/settore-privato-valorizzazione-artistica/.

[13] https://neavision.it/brand-reputation-linee-guida/ "The brand reputation therefore corresponds to the image that an institution or company offers of itself to the outside, it is identifiable with the opinion that stakeholders and the public have developed towards it and is determined by multiple factors. Inserted by modern marketing among the strategic assets of a company, public opinion has an economic value as it is functional to the achievement of business objectives. A positive reputation allows the company to easily operate on the market, to position itself within it by cutting its share. The possibility of developing a winning business strategy, in fact, is largely linked to the trust of its stakeholders, be they customers, partners, suppliers or leads".

For the protection and protection of historical and cultural heritage, ad hoc legal instruments such as the Foundation are used. An example is that of the MAST Foundation, Manufacture of Arts, Experimentation and Technology. MAST Foundation, Manufacture of Arts, Experimentation and Technology. The "MAST. Manifattura di Arti, Sperimentazione e Tecnologia "in Bologna is a large multi-purpose center that extends for more than 25,000 m² and which houses inside - in addition to several exhibition spaces - also a 400-seat auditorium, an academy dedicated to technology, a nursery, a gym, a restaurant and a cafe. It was created by the MAST Foundation of the entrepreneur Isabella Seragnoli, president and sole shareholder of Coesia, a group that controls several packaging and mechanics companies, including the GD, that its historic headquarters right next to the MAST. Its inauguration took place on 4 October 2013. The inspiring principle of MAST is to act as a trait d 'union between industry and art, between technological and artistic creativity.

The companies in this case have created a form of partnership aimed at creating artistic production centers through the use of ad hoc foundations. The Foundations are established in favor of culture, enhance permanent collections with the opening of exhibition spaces, art research centers, artist residences, "site specific" production exhibition centers, art parks, often becoming concept creators who discover places giving them back to the public[14].

4. Protective tools of the family artistic and cultural heritage: the trust

In the art collection sector, the alternative to the Foundations is the Trust because it takes into account the needs of the collector who, very often, does not intend to deprive himself of the collection; above all, he does not want the heritage to be lost after his death so that his vision can be enjoyed by a broad public. The use of trusts in the artistic sphere proves to be invaluable as it allows, in particular, holders of artistic assets to maintain their unity over time, assigning to the trustee the task of managing them adequately and of carrying out conservation activities. enhancement of the same according to efficiency criteria. The use of the trust also turns out to be useful as it allows the holders of such assets to ensure their protection and generational handover according to certain rules already established and crystallized in ad hoc acts.

The Trust makes it possible to enhance and protect the artistic and cultural heritage; it can take charge of the generational transfer of works of art because it is a very flexible instrument, more adaptable to the needs of the collector than the Foundation since, in the case of succession, the art collection is still handed down, in a straight line, to the descendants , although it can be expected that the collection will be made available to museums and galleries[15;] instead, in the Foundations, often created by a family of entrepreneurs to keep their assets intact, the succession does not take into account the hereditary axis, remaining mostly in the context of public management[16].

5. Characteristics of the trust and differences with the foundation

The Trust is established by the settlor who in the trust act establishes the rules to which the trustee must adhere for the management of the trust fund and indicates which are the beneficiaries (of the income and final) of the fund, often reserving the role of guardian of the trust, a person who has the task of checking that the trustee operates according to what is established by the settlor in the trust act. With the establishment of the trust, the assets of the settlor are separated from their assets.

In Italy, the c.d. Domestic trusts, regulated by the Hague Convention of 1 July 1985 and recognized by law 364/89, which came into force on 1 January 1992.

The differences between the establishment of a Foundation and the establishment of a Trust are obvious.

The Trust has no formal obligations, other than the written one, it does not need to be recognized by the competent authority provided for the Foundation which also requires the establishment by notarial deed.

Concurrently with the establishment of the Trust, the notary will draw up the deed of attribution of the assets in Trust, which, if they are single works or a collection, must be listed and identified, even in the source. From this moment the works will be managed by the trustee, in the general interest of the Trust, in according to the purpose of the Trust, as indicated by the settlor in the trust act.

The Trust is, therefore, an institution that allows collectors to transmit the works of art to their descendants and, at the same time, to allow their view to a wide audience, without for this reason that the artistic heritage is always entrusted to the management public.

The trust is a legal institution of Anglo-Saxon origin that pursues the realization of specific interests in favor of specific subjects or the achievement of a specific purpose, through their entrustment and management to the trustee or to a trust company.

[14] Canessa N., Zorloni A. "Gestione, valorizzazione e trasmissione dei patrimoni artistici di famiglia" in Economia e diritto del terziario (ISSN e 1972-5256), 2017, 1 - https://www.cbalex.com "patrimoni artistici"

[15] https://www.collezionedatiffany.com/futuro-delle-collezioni-fondazione-trust/

[16] https://www.collezionedatiffany.com/futuro-delle-collezioni-fondazione-trust/

6. Tax aspects of trust in the field of family artistic and cultural heritage

The Trust has economic advantages with regard to inheritance and gift taxes, which apply to trust deeds; in the case of a succession Trust with beneficiaries the descendants in a straight line of the settlor, to the attributions to the Trust of assets, an excess of 1 million euros is applied for each beneficiary and a rate of 4% on the greater value.

A benefit that allows inheritance planning to be less burdensome than other EU states, as nothing will be owed by the beneficiaries at the end of the trust, since a tax has already been paid when the assets are allocated.

The Trust is, therefore, an institution that allows collectors to transmit the works of art to their descendants and, at the same time, allows their view to a wide audience, without the artistic heritage being forever entrusted to public management.

7. Protective tools of the family artistic and cultural heritage: the foundation

The Foundation is an institution created by private individuals for public notarial deeds or by will to support social, educational, philanthropic, religious, scientific and cultural activities that can contribute to well-being or collective progress. The statute of association indicates the rules that the founder establishes for the realization of the purpose (not for profit) of the foundation and entrusts the management of the foundation to trusted founder administrators. Once established, the foundation is recognized by the competent authority and takes on the role of a legal person. Unlike associations, where the characteristic element is given by people, in the foundation the patrimony is significant, assigned together with the signing of the deed of incorporation with a specific endowment, which must be adequate to achieve the purpose and managed by the administrators. The foundation is a stable organization that has assets but pursues a non-economic purpose. It is created with a unilateral act of autonomy, also called "foundation act".

There are two types: "inter vivos" and "mortis causa". The first is a notarial public deed, revocable by the founder until his recognition. The second, instead, is found inside the wills and begins to produce its effects when the succession is opened. We must then ensure that the foundation obtains legal personality. The foundation can carry out a business activity, as long as it is useful to raise money for the purpose. In recent years, some public bodies have become private law foundations. The law provides that the pension funds can become recognized foundations, the pension funds and assistance to the freelancers, the state universities have been transformed into private law foundations in 2001.

The panorama of Private Foundations is very broad and inhomogeneous, including the Foundations of banking origin, the Business Foundations and numerous Foundations linked to civil society.

8. Fiscal aspects of the foundation in the field of family artistic and cultural heritage

Foundations can assume, under the tax profile, different connotations according to legal qualifications, such as the ONLUS, voluntary organizations, social promotion associations, with accounting and tax benefits. Individuals constitute a foundation mainly on the basis of two circumstances: existence of a collection or art collection to be placed, maintained and cared for in the future or to provide support to the art world, based on a philanthropic spirit. There are no provisions that give tax benefits to those who own a foundation but the foundation obtaining the recognition offers tax breaks and benefits from a tax relief scheme. The tax benefits depend on both the nature of the donor (natural or legal person) and the nature of the donor and the sector in which he works (non-profit organizations, foundations of scientific research, foundations that work on cultural heritage, etc.). v. Annex of the Revenue Agency. In the event that the art foundation enters a hereditary axis, it is necessary to proceed with acceptance with the benefit of inventory; if it is the addressee of a legate, it acquires it automatically; if the foundation is established by will, the rules dictated by the testator must be followed[17].

For what has been said the foundations and the ONLUS are born with the intention of the Government to favor the development of some non-profit organizations, potentially able to work alongside the State or to replace it totally in the provision of a series of social solidarity services . The legislator's intent is therefore to provide a completely privileged tax treatment for these subjects. The benefits that the legislative decree n. 460/1997 grants the aforementioned institutions their effectiveness both in terms of direct taxes, VAT and other taxes. The most important advantage is found above all for the purposes of direct taxes, since the performance of institutional activities and those directly connected does not determine significant tax effects for the entity, thus resulting in a greater incentive to implement such activities and provide those social solidarity services which are the main reason for which the legislator has decided to tax all the overall activity of the foundations and non-profit associations[18].

[17] https://st.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2009-02-23/fondazioni-parola-esperto-francesco-florian-112741.shtml?uuid=AXMkUi

[18] https://www.altalex.com/documents/news/2013/10/02/il-trattamento-tributario-delle-fondazioni

9 . Conclusions

Preserving and protecting the value of the artistic heritage is for our country and for families that hold important artistic heritages, a vital need and it is found more and more frequently in the management of their collections. Art can therefore be seen as an asset capable of satisfying a cultural and aesthetic need, but also as the growing desire on the part of families with important artistic heritages to preserve memory and family identity.

Art can therefore be seen as an asset capable of satisfying a cultural and aesthetic need, but also as the growing desire on the part of families with important artistic heritages to preserve memory and family identity[19].

It is important to contribute to the knowledge of the legal instruments for the conservation and enhancement of the Italian artistic and cultural heritage in consideration of its potential, also of an economic nature, in the cultural tourism sector.

The analysis contained in this work highlights all this, in addition to the motivations and needs of the owners by examining the tax implications and the strictly bureaucratic implications of the legal instruments recommended for managing the Italian and family artistic and cultural heritage.

Bibliographical references

Canessa, N., I trust interni, Milano, Il Sole 24 Ore, 2001.

Canessa, N., Family Governance: la continuità dell'impresa. Il passaggio generazionale, Milano, Ipsoa, 2006.

Canessa N., Zorloni A. "Gestione, valorizzazione e trasmissione dei patrimoni artistici di famiglia" in Economia e diritto del terziario (ISSN e 1972-5256), 2017, 1

Zorloni, A., L'arte della finanza. Il settore dell'arte come opportunità di investimento, in «Banca Impresa Società», 2013, n.1. Zorloni, A., L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system, (2a ed.) Milano.

Webography

1) Banca d'Italia sul Turismo in Italia Numeri e potenziale di sviluppo - Dicembre 2018 https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/index.html; Petrella A. "Il peso del turismo in Italia, le caratteristiche della domanda e la capacità ricettiva" - convegno "Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo" - Dicembre 2018

2) https://familyofficer.it/settore-privato-valorizzazione-artistica

3) Indagine sul turismo internazionale del 18.6.2019 https://www.bancaditalia.it/ pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2018

4) Viaggi e vacanze in Italia e all'estero-Anno 2018 – Istat https://www.istat.it/it/files/2019/ 02/Viaggi-e-vacanze-Anno-2018_rev.pdf

5) Patrimonio Mondiale | Unesco Italia www.unesco.it› Italia nell'Unesco› Detail; Beni Italiani Patrimonio Mondiale - Patrimonio Mondiale Unesco https://www.patrimoniomondiale.it

6) https://www.truenumbers.it

7) http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/I_mega_eventi_del_21esimo_secolo_in_Italia_I_impatto_nel_turismo

8) https://www.assolombarda.it/fs/2003327144810_32.pdf

9) https://www.ferragamo.com/shop/ita/it/sf/world-of-ferragamo/legacy/storia/stories-florence--43442

10) https://www.assolombarda.it/fs/2003327144810_32.pdf http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/webpages/2014-08-04/yoox-sponsor-leonardo-eventi-speciali-101015.php?refresh_ce=1

11) https://familyofficer.it/settore-privato-valorizzazione-artistica

12) https://neavision.it/brand-reputation-linee-guida/

13) https://www.collezionedatiffany.com/futuro-delle-collezioni-fondazione-trust/

14) https://st.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2009-02-23/fondazioni-parola-esperto-francesco-florian-112741.shtml?uuid=AXMkUi

15) https:// www.altalex.com "Il-trattamento-tributario-delle- fondazioni"

16) https://www.cbalex.com "patrimoni artistici"

[19] Canessa N., Zorloni ., cit

1st UNICART

INTERDISCIPLINARY INTERNATIONAL CONFERENCE ON *«TOURISM, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TERRITORY»*

Index

On. Prof. ***Nunzio Angiola*** *- Commissione Finanze e Commissione Vigilanza sulla Cassa Depositi e Prestiti, Camera dei Deputati*
Introduzione alla Tavola Rotonda su "Turismo e cultura, elementi di coesione per lo sviluppo el territorio. Il ruolo delle Università, dei centri di Ricerca e delle Agenzie Nazionali" 5

French language papers

M. T. Paola Caputi Jambrenghi – Francesco Scalera
Égalisation urbaine et politiques pour l'économie de sol (pour un tourisme naturaliste) 11

Sylvie Pollastri
Enjeux en Région PACA : la métropole de Nice en 2019 21

Amel Berber – Benaissa Berber
Marketing Touristique.....31

Younes Ferdj
L'émergence des territoires et dynamique locale en Algérie, cas de la wilaya de Blida, étude statistique.....41

Hajar El-Mahdad
Le reefer, le nouvel Eldorado du transport maritime conteneurisé. Les mutations récentes du système mondial de transport maritime sous régime froid, une grande opportunité pour les exportations agroalimentaires marocaines.....51

Najat Cherqi – Mohammed Ali Boulaich
Tests on business failure processes in Morocco: Organizational and managerial aspects.....61

Sonia Mansour
Stratégies du tourisme culturel en Tunisie.....71

Fabien Maombi Mushi
Le "budget participatif", un palliatif aux écarts de réalisations budgétaires et sociales dans les entités territoriales décentralisées de la ville de Bukavu.....81

Italian language papers

Iris Cekani – Alfred Josef Baldacchino
Quality, sustainability and development: the three essential elements of tourism.....91

Adelina Bisignani
Bari da città-regione a città turistica 101

Francesco Badia – Ettore Ruggiero
Opportunità e potenzialità del turismo industriale: il progetto "Make it in Puglia".....105

Arianna Di Vittorio – Vito Alessandro Di Gioia
A new classification of the hospitality system from a travel experience perspective 115

Domenico Viola – Sabrina Spallini – Ettore Ruggiero
Lo sviluppo turistico e la qualità dell'offerta dei servizi extralberghieri in Puglia. Case vacanze e B&B: il Caso Bari 125

Graziella Sicoli – Giovanni Bronzetti – Dominga Ippolito
La responsabilità delle imprese turistiche per la sostenibilità 135

Michele di Donna
Le città d'arte nell'era del turismo. Dalla città dei musei alla "città museo": rischi attuali e rimedi futuri 145

Porzia Teresa Persio
Il turismo sessuale in danno dei minori tra etica e diritto 151

Rosalina Grumo
L'evoluzione della domanda turistica e il "turismo esperienziale". Nuovi strumenti per la promozione e il marketing territoriale 161

Giuseppe De Bartolo
Un profilo socio-demografico delle minoranze linguistiche calabresi 171

Elena Cristiano – Stefania Veltri
Turismo ed aziende. Il caso studio del Museo Amarelli 181

Sara Spinelli
Turismo enogastronomico come strumento di innovazione sostenibile, sviluppo e crescita socioeconomica dei territori 189

Federica Calabrese – Pasquale Rienzo
La mission educativa dell'AIGU: il progetto PAN 197

Angela Maria D'Uggento – Francesco Campobasso – Ernesto Toma
Il turismo, un importante volano per l'economia pugliese 203

Angela Stefania Bergantino – Maria Buonarota
Second-generation tourists recover historical and cultural roots, local development and cultural investments: A preliminary analysis of a cultural event in Italy 213

Pierluigi Passaro – Vera Amicarelli
Il fenomeno dell'enoturismo nelle terre del Primitivo di Manduria 223

Giovanna Mastrodonato
Il ruolo del diritto amministrativo per il conseguimento dell'obiettivo del turismo sostenibile e Agenda 2030 233

Antonietta Ivona
La Via della Seta Marittima: una strada commerciale e turistica 243

Francesco D. d'Ovidio – Najada Firza – Sandri Tusha
Il turismo presente e futuro in Albania: statistiche e previsioni 251

Antonella Nannavecchia – Francesco D. d'Ovidio – Silvia d'Ovidio
Una *cerca* di dati sulle prospettive della gente. Navigazione nel grande flusso di informazioni provenienti dalle indagini UE 259

English language papers

Orkida Ilollari – Petraq Papajorgji – Adrian Civici
Using Mind Genomics to advertise tourism in Albania 269

Tatiana Evteeva – Patrik Rovný
Current state and trends of the potato market development in the Slovak Republic and the Russian Federation 277

Elena Horská – Ľudmila Nagyová – Jakub Berčík
Eye-tracking Research on Visual Attention: The Case of Farm Shop with Dairy Products and Food Tourism 287

Patrik Rovný – Tatiana Evteeva
Evaluation of dairy products competitiveness of the Slovak Republic within the EU-27 countries 295

Monika Hudáková – Veronika Hrdá
Rural tourism and agro tourism as a form of business in the Slovak Republic 305

Blerta Avdia
Productivity of Tourism Marketing in developing Albanian Tourism 313

Patrik Rovný – Zuzana Strápeková
The algorithms for determining the size of agrotourism farm focusing on sheep production in the Slovak Republic 323

Morena Boja – Ejona Duçi
Impact of the banking sector in the Albanian economy, comparison with region countries 331

Armelina Lila – Ardita Hykaj – Vebina Resuli
Albania the new destination of medical tourism! 339

Azeta Tartaraj – Cand Ariola Harizi
Marketing Strategy of Agricultural Products in Albania 349

Brunela Trebicka – Belisa Korriku
Sustainable Development, Tourism and Territory 357

Zuzana Kapsdorferová – Petronela Švikruhová
The Potential of the Food Tourism of Traditional Dairy Products in Slovakia 363

Iveta Košovská – Ivana Váryová
Development of consumer prices for cow´s milk and selected dairy products in the Slovak Republic 371

Ermelinda Satka
Rural Tourism in the Context of Sustainable Development in Albania 381

Menada Petro – Ilir Sallata
The right to get an education and the compulsory schooling in Albania. Paradox or politic 387

Adriana Gjika – Ejona Gjika
«Memes speak Albanian too» 393

Amali Çipi – Enida (Pulaj) Brakaj
Creating Shared Value versus Corporate Social Responsibility: Towards a new way of doing Business 399

Arbana Shabani
How has technology affected HRM processes? What are the technological innovations that will drive human resource management technology trends in the future? 405

Holta Heba (Çela)
Communication; Different and Same-same 411

Naci Polat
Natural Disasters (Wildfires) in Tourism Regions of Turkey and Sustainability 417

Jostina Dhimitri – Merita Koka-Karaguni
A survey study on correlation between accessibility and infrastructural facilities in Saranda Bay during summer season 421

Elsa Gega – Mateo Spaho
The Knowledge and the Perceptions of Teasing Campaign for Albanian Consumers 431

Johana Paluchová – Jakub Berčík – Elena Horská
Importance of Aroma Marketing in Tourism: Comparative Study in Selected Tourism Areas 441

Stela Mecaj – Aulona Haxhiraj
Gender equality in wages in Albania and European experience 451

Arjana Llano
Public policies of local government 457

Hayet Ben Haj Hamida – Samira Haddou
A nonlinearity cointegration between tourism and climate change? Evidence from Turkey 465

Marcello De Giosa
Beach Tourism: A Structural Equation Model with R 473

Maria Giovanna Onorati
The greening of food consumer culture in a cross-cultural perspective. Emerging patterns of taste for sustainable and made-in-Italy food in different Countries 481

Simona Giordano
Cultural tourism and districts: the future of organic viticulture in the Apulia region. The case of the CDO Gioia del Colle 491

Francesco Scialpi
A perspective vision between Tourist Recreational Zones and Special Economic Zones. The role of SEZs as tools for sustainable tourism 501

Aurora Skrame – Roberto Musmanno – Claudio Ciancio
Roadmap for a Quantitative Models Supporting Strategic Decisions for Tourism Sustainability at the Local Level in Calabria 507

Marco Benvenuto – Francesco Vincenzo Sambati – Carmine Viola
A new framework to build a turistic strategy in glocal destination management 517

Raffaella Girone
The evolution of the competitive system in the tourism industry 525

Angela S. Bergantino – Alessandro Buongiorno – Mario Intini
Sustainable Tourism development in Natural Protected Areas: Evidence from Apulia 531

Francesco Favia – Antony Coleiro – Silvia d'Ovidio
LGBT tourism, liberalism or new ghettoisation. City Break and Friendly zone 541

Oksana Perkhach, Veronika Karkovska, Mariia Khim
Rural tourism as a development of potential of rural areas of the united communities in Ukraine 551

Reformatted papers
(papers exceeding requirements of the Guidelines explained in the Call of the Conference, but regained for publication with hard editing procedure)

Carlo Bosna
Cultural Heritage, Law and Communications.....561

Richard Bahizire Riziki
Mécanismes de survie et modèle de réinsertion socio-économique des personnes vivant avec le VIH dans de la ville de Bukavu, RD.CONGO.....571

Désiré Bayongwa Nzibonera - Sébastien Olwise Bayongwa
The Development of Entrepreneurial in the under Development Countries: Rational Management of Acceptable Fishing Net in Kivu Lake in the D R C. Strategy Towards Profitable and Lasting Fishing.....581

Rachida Imekhelaf – Djoher Abderrahmane
Vers un tourisme responsable au respect de l'environnement 589

Djoher Abderrahmane, Rachida Imekhelaf
The reality of medical tourism 599

Brixhilda Kadiu
Factors affecting the performance of the agricultural sector and its direct link to rural social tourism.....609

Workshop papers

Khouloud Abderrahmane
Entrepreneurial development mechanisms in Algeria.....611

Stefania Cavaliere
Turismo sostenibile e sviluppo sociale ed economico 617

Eusebio De Marco – Patrizia Dibari
Protection of the artistic and cultural heritage.....624

ISBN: 978-88-6629-050-6
Università degli Studi di Bari – Aldo MORO
Sede Rettorale Palazzo Ateneo

Piazza Umberto 1°, 70121 Bari (Italy)

ISBN: 978-88-6629-050-6
Università degli Studi di Bari – Aldo MORO

1st UNICART

© Copyright 2019 International Academic Research Center

Responsabile della pubblicazione: International Academic Research Center

Stampato in Italia presso
The Factory S.r.l.
Via Tiburtina 912, 00156 Roma

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO
LeLIA Department

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO
DiEF Department

KOLEGJI UNIVERSITAR "PAVARËSIA VLORË"

CIT CANADIAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Malta Tourism Authority

UNICART

INTERNATIONAL CONFERENCE
ACADEMIC RESEARCH & TOURISM

«Se oggi vogliamo ragionare di legami tra turismo e cultura per la coesione dei territori, non possiamo fare a meno di soffermare la nostra attenzione sulle aree geografiche periferiche, sia spaziali sia sociali. Infatti, il principale ostacolo alla coesione di un territorio è la presenza di uno sviluppo a due velocità, di un'area centrale che corre di più di un'area periferica.
La diversa velocità, ma anche la diversa accelerazione, possono aggravare le disuguaglianze anziché attenuarle.»

On. Prof. Nunzio Angiola componente della Commissione Finanze della Camera dei Deputati e Commissione Bicamerale di Vigilanza su Cassa Depositi e Prestiti

Patronage

REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI

Puglia PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

ISBN 978-88-6629-050-6