



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e  
Psicologia Applicata**

**Corso di laurea Magistrale in Psicologia Sociale, del  
Lavoro e della Comunicazione**

**Tesi di laurea Magistrale**

**NUOVA XENIA FLEGREA: PROCIDA,  
DA ISOLA DI PESCATORI A CAPITALE  
ITALIANA DELLA CULTURA 2022**

**The New Xenia Flegrea: Procida, from a fishermen isle to the Italian  
Capital of Culture 2022**

***Relatrice***  
**Prof.ssa Roberta Maeran**

***Laureanda: Ludovica Cuccaro***  
***Matricola:2014758***

**Anno Accademico 2021/2022**

## Indice

<b>Introduzione</b> .....	1
<b>Capitolo 1 Il turismo: origine e classificazioni</b> .....	3
1.1 Turismo: etimologia, significato e classificazioni.....	3
1.1.1 Definizione e classificazione del turismo .....	4
1.2 Storia del Turismo: dal proto-turismo al Grand Tour .....	7
1.2.1 Il turismo moderno .....	9
1.2.2 Il turismo di massa.....	11
1.2.3 Il declino del turismo di massa .....	12
1.2.4 Il turismo globale.....	12
1.3 L’impatto del turismo sulle comunità.....	13
1.3.1 Aspetti negativi e positivi dell’impatto turistico .....	15
1.3.2 Impatto turistico sulla relazione tra turista e residente: modelli .....	18
1.3.3 Impatto del turismo sulla località: modello di Batler .....	22
1.4 Turismo sostenibile.....	23
1.4.1 Nascita ed evoluzione internazionale del concetto di turismo sostenibile .....	24
1.4.2 Turismo sostenibile: gli obiettivi.....	28
1.4.3 Turismo sostenibile: gli attori sociali .....	30
1.4.4 Overtourism .....	31
<b>Capitolo 2 Procida Capitale Italiana della Cultura 2022</b> .....	33
2.1 Il programma Capitale Italiana della Cultura .....	33
2.1.1 Piani strategici del programma italiano .....	35
2.1.2 Iter di selezione del progetto Capitale Italiana della Cultura .....	38
2.2 Procida: Storia e curiosità .....	42
2.2.1 Curiosità e leggende.....	45
2.3 Il Dossier di Procida: i punti fondamentali .....	47
2.3.1 Obiettivi e tipologie del Progetto Procidano.....	50
2.3.2 Governance e punti di forza del progetto italiano di Procida .....	51
2.3.3 La scelta: motivazione .....	53
<b>Capitolo 3 Ricerca Sperimentale su Procida Capitale Italiana della Cultura</b> .....	55
3.1 Obiettivi generali della ricerca.....	55
3.1.1 Costrutti analizzati .....	56
3.2 Questionario: struttura e scala TIAS.....	56
3.2.1 Analisi dei dati e discussione .....	58

3.3 Interviste.....	81
3.3.1 Intervista all'assessore al turismo .....	81
3.3.2 Intervista all'imprenditore.....	83
Conclusioni .....	85
Bibliografia .....	87
Appendice A: Questionario .....	91
Appendice B: Tabelle .....	108

## **Introduzione**

Con la presente tesi ho indagato quanto la comunità dell'isola di Procida percepisce l'impatto del turismo e quanto la necessità di un turismo sostenibile rappresenti una priorità per la salvaguardia della cultura e del territorio.

Prima di procedere all'analisi dei dati raccolti e alle conclusioni dell'indagine, si è reso necessario riportare l'origine e il significato del termine "turismo", per poi proseguire con un breve excursus storico, dall'antichità all'epoca postindustriale, unitamente all'analisi del termine viaggio che, inizialmente è stato inteso di purificazione interiore per poi trasformarsi in viaggio inteso come esperienza di vita.

Si è seguita l'evoluzione e il cambiamento del turismo che, nel tempo, ha assunto caratteristiche diverse sino al concetto di turismo di massa, trasformatosi, successivamente, in turismo globale, per poi fare spazio al turismo sostenibile, di cui si sono evidenziati i benefici ambientali culturali ed economici, che rappresenta l'oggetto dell'indagine svolta nell'isola di Procida. Questo tipo di turismo viene analizzato sotto diversi aspetti quali socioeconomico, ambientale e socioculturale.

Si evidenzia, infatti, come il sistema socioeconomico e il turismo si integrano e si sostengono reciprocamente quando il rapporto è positivo, mentre quando il rapporto è negativo può generare un cambiamento nei valori e nel modo di vivere delle persone.

Quindi, sempre più la necessità di intervenire con specifiche strategie per sostenere un tipo di turismo che sia rispettoso dell'ambiente e della cultura locale, anche in relazione, nello specifico, al flusso di turisti.

Dopo aver individuato gli aspetti positivi e negativi dell'impatto turistico e dopo aver riportato i modelli presenti in letteratura, che affrontano la relazione tra turista e residente e il modello di Butler che analizza l'impatto del turismo sulla località, si è posto l'accento sull'overtourism come una delle motivazioni per cui è necessario attuare un programma di sostenibilità del turismo, in quanto l'affollamento eccessivo dei turisti, in una determinata località, è considerato una delle cause che ha determinato un impatto negativo sulle risorse naturali e culturali della destinazione.

La ricerca ha avuto lo scopo di verificare anzitutto se, già nel programma Capitale della Cultura, vi fossero obiettivi e piani strategici idonei da un lato a favorire il turismo e dall'altro a rendere compatibile l'incremento turistico con la salvaguardia delle risorse naturali, delle tradizioni e della cultura procidana.

Lo studio del progetto e degli obiettivi inevitabilmente hanno attratto l'attenzione anche sulla storia, sulle curiosità e attrazioni dell'isola.

La ricerca svolta è stata accolta con favore dalla popolazione autoctona che si è dichiarata sin da subito disponibile a riprova dell'apertura all'accoglienza e al confronto.

La visita dell'isola e l'incontro con la popolazione autoctona si sono rivelate particolarmente utili ai fini della redazione della presente tesi, in merito al rapporto tra turista e residente, come emergerà dall'analisi dei dati raccolti. Mi preme evidenziare come la percezione del turista da parte dei procidani sia sintetizzata nella definizione che questi danno del turista, ovvero di "cittadino temporaneo", a voler sottolineare il suo ruolo paritario rispetto al residente, in termini di accoglienza ad esso riservata ma anche come monito al rispetto delle regole cui sono sottoposti gli autoctoni.

In conclusione si è voluto indagare in concreto sui piani strategici posti in campo per coniugare l'incremento del turismo con l'esigenza di tutelare le risorse naturali, le tradizioni e la cultura procidana e, nonostante alcune criticità emerse in merito al trasporto sostenibile, l'Assessore al turismo di Procida, ha confermato la programmazione e l'attuazione di una serie di iniziative non solo da parte della Amministrazione ma anche della imprenditoria, soprattutto giovanile che, sotto la spinta del titolo riconosciuto all'isola ha messo a frutto la propria creatività realizzando progetti innovativi particolarmente attrattivi per il turista. Di particolare interesse è stato conoscere un imprenditore che con la sua struttura ha fatto il suo slogan di un turismo sostenibile.

# CAPITOLO 1

## IL TURISMO: ORIGINE E CLASSIFICAZIONI

### 1.1 Turismo: etimologia, significato e classificazioni.

L'origine del termine "turismo" è complessa e la derivazione etimologica è ricca e stratificata. Infatti, non si può dare una definizione univoca del termine turismo.

Il termine turismo è nato in Italia nel Novecento ed è stato preso in prestito dall'inglese *tourism*.

Il termine inglese deriva dal francese *tour* che significa viaggio e giro sportivo. Il termine francese *tourisme* ha origine, a sua volta, dall'inglese *tourism*. In ambedue le lingue la radice dei termini è *tour*, dal latino "tornus", che significa lavorare al tornio.

Tuttavia, *tour*, nell'accezione francese ed inglese, va inteso come percorso coerente e finalizzato e non "senza meta". Da un punto di vista storico, il *tour* per eccellenza è il viaggio, ben strutturato e organizzato, che i giovani aristocratici e dell'alta borghesia, nel periodo dal '600 e fino a tutto l'800, compiono, per scopi di formazione culturale, istruzione ed esistenziale, in giro per l'Europa.

Quando la pratica del *tour* si dearistocraticizza, grazie ad una migliore condizione economica delle persone, allo sviluppo dei mezzi di trasporto e alle vie di comunicazione sempre più innovative, prima di trasformarsi in una pratica di massa, come sarà nel Novecento, il turismo diventa una moda abbastanza diffusa da essere percepita come socialmente rilevante, come indica il suffisso *-isme*<sup>1</sup>.

Un tempo, il "viaggiatore" o "esploratore"<sup>2</sup> viaggiava perché spinto da motivi personali come conoscenza di sé stesso, dei propri limiti e delle proprie paure oppure perché in cerca di avventura e scoperta di altri luoghi e territori.

Oggi con il termine "viaggiatore" si definisce, in senso generico<sup>3</sup>, colui che viaggia in modo "indipendente" e senza praticare un determinato tipo di turismo, mentre

---

<sup>1</sup> Equivale a *-ismo* in italiano

<sup>2</sup> Gilli, 2009

<sup>3</sup> Gubert e Pollini, 2002

con il termine “turista” si fa riferimento a colui che, per specifiche preferenze e gusti, “gira”<sup>4</sup> sul territorio.

Con l'avvento del turismo di massa, il turismo viene identificato come comportamento di consumismo inconsapevole e, talvolta, superficiale. In generale, il viaggio è sempre esistito, inizialmente come privilegio di pochi, nel corso dell'Ottocento, per poi diventare un bene di consumo di molti, nei giorni nostri.

Nel corso della storia, che tratteremo infra in modo più dettagliato, il turismo ha assunto significati diversi. Infatti, vedremo come il viaggio da “purificazione interiore”<sup>5</sup> o ritrovamento spirituale, dall'antichità fino al medioevo, diviene esperienza di vita, in epoca postindustriale.

Ne discende, pertanto, che tutte le trasformazioni del settore turistico sono state, da sempre, influenzate dalla possibilità di intraprendere dei viaggi, dalla modalità di impiego del tempo libero e dal cambiamento delle condizioni socioeconomiche nei diversi contesti storici.

### **1.1.1 Definizione e classificazione del turismo.**

La definizione più utilizzata di turismo è quella fornita dall'UNWTO – United Nations World Tourism Organization<sup>6</sup> – secondo cui «Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure».<sup>7</sup>

L'agenzia delle Nazioni Unite, quindi, definisce il turismo come «un fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta lo spostamento di persone verso paesi o luoghi al di fuori del loro ambiente abituale [...]».

---

<sup>4</sup> Innocenti, 2004

<sup>5</sup> Leed, 2007

<sup>6</sup> World Tourism Organisation (WTO): è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile. La sigla WTO è stata modificata in UNWTO, nel 2005.

<sup>7</sup> World Tourism Organization, 2008 <https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions>.

Secondo la definizione, un turista può mettersi in viaggio «for personal or business/professional purposes» e cioè per scopi personali o aziendali e/o professionali ovvero per motivi diversi come, ad esempio, a scopo ricreativo o per fare visita a parenti o amici lontani o, ancora, per visitare una città, un museo oppure una meraviglia naturale, o per motivi di salute ed altri.

Inoltre, il viaggio deve durare «for not more than one consecutive year» cioè per un periodo di tempo non superiore ad un anno consecutivo.

Ancora oggi, questa definizione è considerata la più soddisfacente, in quanto evidenzia le tre caratteristiche essenziali per definire il turismo.

Lo spazio, il trasferimento deve essere al di fuori del luogo di residenza; il tempo, la permanenza nei luoghi di destinazione deve essere inferiore a una specifica durata, in quanto, se superiore, potrebbe configurare altri istituti come stabile dimora o cambio di residenza; il motivo, lo scopo del viaggio può essere diverso, fatta eccezione della remunerazione posto che lo spostamento, alla ricerca di un'occupazione, non può essere definito turismo.

Il concetto di turismo, nell'accezione interpretativa offerta dalle Nazioni Unite, supera la vecchia concezione secondo cui questo fenomeno era limitato al solo mondo delle vacanze turistiche. Infatti, in tale concetto viene fatto confluire l'intero mercato mondiale del viaggio, inteso come l'insieme di tutte le attività compiute da qualunque visitatore.

Sotto il profilo dello spostamento, vi è un'ulteriore classificazione del turismo tra outbound tourism, turismo in uscita, effettuato all'estero dai residenti in un paese, inbound tourism, turismo in entrata, effettuato all'interno di un paese dai non residenti e domestic tourism, turismo domestico, effettuato all'interno di un paese dai residenti del paese stesso.<sup>8</sup>

L'outbound tourism produce miglioramenti economici in una varietà di settori come l'istruzione, l'assistenza sanitaria, le imprese e la vendita al dettaglio, etc. poiché più persone viaggiano in nazioni straniere, più aumentano le loro richieste di prodotti e servizi. A ciò si aggiunga che l'outbound aiuta ad aumentare le opportunità di lavoro, i

---

<sup>8</sup> World Tourism Organization, 1994, International Recommendations for Tourism Statistics, Madrid.



guadagni in valuta estera e la bilancia commerciale divenendo una fonte di crescita economica e di prosperità per molti paesi.

Tuttavia, questa forma di turismo produce svantaggi poiché il turista spende un'enorme quantità di denaro in catene internazionali come il McDonald's, il che riduce gli effetti positivi del turismo poiché il turista sta usando i soldi che sono stati portati fuori dalla sua residenza.

L'inbound è spesso influenzato da alcuni fattori come, la stagionalità o il meteo, le festività e le vacanze scolastiche estive o invernali. Il turismo in entrata o anche detto incoming produce benefici economici per il paese soprattutto quando il tasso di cambio locale è più economico rispetto alla valuta nativa dei visitatori. Ma, al contempo produce svantaggi come l'aumento dello smaltimento, della contaminazione e delle emissioni, il danneggiamento degli habitat ambientali e acquatici, la costruzione selvaggia di strutture accanto a monumenti storici, l'esaurimento di molte risorse etc.

Nel turismo domestico, il turista visita regioni, città o località dello stesso paese in cui risiede. Investire in questo tipo di turismo produce sviluppo economico, posti di lavoro, aggiornamenti delle infrastrutture, etc.

Dalla combinazione di queste tipologie di turisti derivano tre ulteriori categorie di turismo<sup>9</sup>. Il turismo interno che comprende quello domestico e quello inbound, cioè tutte le attività di visitatori residenti e non all'interno del paese di riferimento; il turismo nazionale che comprende il turismo domestico e quello outbound, ossia tutte le attività dei residenti all'interno del paese di appartenenza e all'estero; il turismo internazionale che comprende il turismo inbound e outbound, ovvero tutte le attività dei residenti al di fuori del paese di riferimento oltre quelle dei non residenti all'interno dello stesso.

E, infine, il turismo di transito in cui uno Stato funge da mezzo per raggiungere un altro Stato.

Sotto il profilo del motivo, vi è un'ulteriore differenziazione tra motivazioni strettamente turistiche, come lo scopo di piacere e culturale e motivazioni non strettamente turistiche come motivi di salute, di studio, di lavoro etc.

---

<sup>9</sup>World Tourism Organization, 2008, International Recommendations for Tourism Statistics, Madrid.

Ed infine, sotto il profilo della durata, vi è un'ulteriore classificazione tra escursionista e viaggiatore laddove il viaggio del primo non supera le 24 ore e non pernotta.

Il viaggiatore, a sua volta, può essere turista di breve vacanza o di vacanza in base al numero delle notti di pernottamento. L'obiettivo dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, con le citate definizioni e classificazioni, è quello di fornire i concetti fondamentali per la disciplina turistica agli attori sociali coinvolti.

## **1.2 Storia del turismo: dal proto-turismo al Grand Tour.**

Il turismo, inteso come viaggio, è sempre esistito in quanto, in antichità, l'uomo, da solo o in piccoli gruppi, si spostava da un territorio ad un altro per motivazioni diverse come, ad esempio, sopravvivere.

Inizialmente, e sicuramente sino al 700, è più corretto usare il termine "prototurismo", inteso come concetto primordiale di turismo.

In epoca romana si effettuavano "villeggiature" presso le ville di campagna, alla ricerca di serenità. Infatti, il tempo libero veniva considerato dai romani come *l'otium*, cioè il diritto al riposo<sup>10</sup>. Si trascorrevano lunghi periodi nelle ville di campagna, ubicate lontane dal luogo di residenza,<sup>11</sup> per allontanarsi dalla vita di tutti i giorni e per dedicarsi alla lettura, all'esercizio fisico o per recarsi presso le strutture termali che non erano soltanto luoghi presso cui effettuare terapie, ma anche importanti luoghi di incontri sociali.

L'impatto economico dell'attività turistica, in questo periodo storico, era praticamente inesistente rispetto alle altre attività economiche. Dopo la caduta dell'Impero Romano, si ebbe un periodo di decadenza che influenzò negativamente anche il turismo, che diventò appannaggio dei soli ordini monastici, dando vita, così, al fenomeno dei viaggi dei pellegrini.

Durante il Medioevo si iniziano a verificare i primi grandi spostamenti. Le persone si muovevano lentamente, quasi sempre a piedi, su strade o sentieri, mentre soltanto i vescovi, i capi militari e i funzionari pubblici si spostavano a cavallo, di solito con un seguito di soldati. Posto che nel Medioevo, contrariamente che in epoca romana,

---

<sup>10</sup> Battilani, 2003

<sup>11</sup> Rizzi, 2007

l'*otium* era considerato la causa dei “vizi umani”, in quanto solo il lavoro manuale dava dignità all'uomo, i pellegrinaggi erano le uniche attività ricreative ritenute in una accezione positiva in quanto moralmente accettabili.<sup>12</sup>

In questo periodo, l'ospitalità, prima riservata all'accoglienza dei pellegrini nei conventi, sorti lungo le vie principali, si trasformò in un'attività commerciale gestita da soggetti privati.

Con la nascita dell'economia di scambio in tutta Europa, iniziò il lento e il progressivo abbandono degli schemi religiosi e l'adozione di un approccio sempre più laico del tempo libero che iniziò ad essere impiegato in giochi, balli, musica, teatro e attività sportive.

Con l'avvento dell'Umanesimo prima e del Rinascimento poi, la formazione letteraria e artistica divenne fondamentale per l'uomo aristocratico,<sup>13</sup> per cui gli itinerari turistici si allontanarono sempre di più dai luoghi sacri, per rivolgersi verso le maggiori città d'arte dell'Europa centrale e del Mediterraneo.

Da questo momento il turismo si trasformò da religioso a turismo culturale.

Fra il 500 e l'800, infatti, si diffuse, dalla Gran Bretagna al resto d'Europa, il “Grand Tour” che aveva finalità sia culturali, in quanto includeva periodi di studio della cultura e della lingua del paese ospitante, sia di svago che di piacere. La moda del Grand Tour coinvolse non solo i giovani dell'aristocrazia inglese ma anche quelli dell'alta borghesia di tutta Europa.

Il Grand Tour era una “scuola itinerante” che durava tre/quattro anni, il cui obiettivo era quello di dare ai giovani rampolli dell'aristocrazia e dell'alta borghesia una preparazione culturale e linguistica utile per divenire uomini con un alto livello di preparazione e di prestigio. Le università italiane, durante tutto il Seicento, ebbero un grande prestigio internazionale, contribuendo, fino alla fine del secolo, alla diffusione della nuova pratica di lunghi soggiorni presso i collegi riservati ai nobili.<sup>14</sup>

Intanto, già alla fine del Settecento e nel corso di tutto l'Ottocento, gli europei, animati dallo spirito di scoperta, incominciarono a intraprendere viaggi verso nuove mete, prima inaccessibili<sup>15</sup>, grazie a tutta una serie di innovazioni quali la realizzazione di

---

<sup>12</sup> Innocenti, 2004. Battilani, 2001

<sup>13</sup> Battilani, 2001

<sup>14</sup> Cicerchia, 2009

<sup>15</sup> India, Sudafrica, Australia, Nuova Zelanda e Egitto. Innocenti, 2004

mappe dettagliate, il miglioramento delle tecniche nella costruzione delle navi, la realizzazione di nuove strade più percorribili, la realizzazione delle ferrovie e la costruzione di imbarcazioni a vapore.

Diversamente dai viaggi per scopi culturali e formativi e, successivamente, per divertimento e relax, le esplorazioni venivano compiute, con uno spirito di avventura, alla ricerca di un nuovo esotismo che le mete europee non potevano più garantire e che gli esploratori ritrovavano nelle colonie inglesi.<sup>16</sup>

Dalla metà dell'Ottocento, anche gli americani benestanti iniziarono a viaggiare in quanto attratti dalle testimonianze storico-artistiche dell'Europa, così contribuendo alla sopravvivenza della moda del Grand Tour.

Ed è proprio, in quest'epoca, che la figura del viaggiatore, nell'accezione oggi utilizzata, inizia a prendere le sue forme.

### **1.2.1 Il turismo moderno.**

In Gran Bretagna, in seguito del processo di industrializzazione e ad un maggiore sviluppo delle vie di comunicazione, assistiamo alla nascita del turismo moderno, inteso come la possibilità di effettuare gite di un solo giorno in cittadine dotate di strutture turistiche.

Il turismo moderno si orientò, come in passato, verso le località termali con un elemento di novità consistente nella loro trasformazione in luoghi dediti all'accoglienza e al divertimento dei turisti, non più interessati al solo centro termale, ma anche al luogo in cui esso si trovava. Il successo dell'attività termale durò circa un secolo, e questo nuovo modello di turismo fu importato anche in ambito balneare e montano, dove si iniziarono a registrare i primi arrivi di turisti giornalieri, grazie alla istituzione di una terza classe economica sul trasporto ferroviario.

Alla fine dell'800, esisteva già una vera e propria industria turistica, costituita da grandi operatori, tuttora esistenti, come l'agenzia fondata da Thomas Cook che fu il primo a concepire l'utilità di questi mezzi non solo per scopi professionali, ma anche per quelli ricreativi. Con i suoi viaggi forfait, i primi charter ferroviari e i voucher, Cook divenne il pioniere delle agenzie di viaggi e di turismo e dette avvio alla moderna industria

---

<sup>16</sup> Manente, 2001

turistica. Egli, infatti, commercializzò il suo primo viaggio organizzato in treno nel 1845 da Leicester fino a Loughborough per uno scellino a persona.

I turisti stessi cominciarono ben presto a sentire la necessità di associarsi tra loro, per curare e organizzare attentamente i loro viaggi. Infatti, nel 1863 nacque a Torino il Club Alpino Italiano (CAI), con il fine di promuovere l'alpinismo; successivamente nel 1894 a Milano nacque il Touring Club Ciclistico Italiano, oggi Touring Club Italiano nel 1926, che, mediante le pubblicazioni di guide, fornisce dettagliate notizie automobilistiche e indicazioni sulle località turistiche.

In questo periodo, si assiste a cambiamenti nelle modalità organizzative del viaggio, la fascia d'età del turista si amplia coinvolgendo uomini anche sui 30-40 anni, viene data meno importanza allo status sociale, tant'è che a uomini dell'alta borghesia si affiancano anche quelli del ceto medio e, anche, la durata del soggiorno diminuisce, da anni a mesi.<sup>17</sup>

Durante questo periodo nascono le “città delle vacanze”, in cui i turisti trovavano condizioni più confortevoli e «i luoghi di incontro non sono più i parchi delle ville di campagna, ma i centri urbani delle nuove cittadine turistiche ricche di strutture espressamente destinate alla socializzazione e al divertimento a cui tutti i vacanzieri possono accedere purché abbiano sufficienti disponibilità finanziarie».<sup>18</sup>

Secondo alcuni studiosi<sup>19</sup> fu proprio il processo di industrializzazione che, incidendo positivamente sulle condizioni di lavoro e favorendo il riconoscimento delle ferie pagate e della possibilità di utilizzare il tempo libero per soddisfare esigenze personali, diede impulso alla nascita dell'industria turistica e delle “città delle vacanze”.

Il legame fra lavoro e classi sociali sembrò essere, dunque, uno dei fattori determinanti nel cambiamento delle caratteristiche del viaggio e del turismo. Infatti, diversamente dagli aristocratici per i quali viaggiare prescindeva dai limiti, economici e temporali, legati al lavoro, per i borghesi viaggiare coincideva nell'impegnare il tempo di «non lavoro».<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Battilani, 2001

<sup>18</sup> Battilani, 2001 pg 90

<sup>19</sup> Castoldi, 2005

<sup>20</sup> Progetto Romit, 2004

Ma ciò che contribuì maggiormente alla diffusione del turismo borghese, furono soprattutto i grandi numeri di turisti che permisero la creazione di un mercato sufficientemente ampio tale da favorire investimenti.

Potremmo dire che il viaggio, prima, era spesso collegato a un senso di necessità, conoscenza, formazione, esplorazione, poi, con l'industrializzazione, ciò che prevalse è il senso di libertà e di evasione.

È proprio la ricerca del divertimento e relax, che connota ancora oggi buona parte del turismo mondiale, che distingue il turismo dei primi borghesi da quello dei nobili aristocratici inglesi.

### **1.2.2 Il turismo di massa.**

Il primo vero sviluppo del turismo di massa avvenne nell'America settentrionale, negli anni 1920 e 1930.

La diffusione dell'utilizzo dell'automobile rappresentò la causa principale della trasformazione del turismo moderno in turismo di massa.

Il turismo diventa, definitivamente, un bene di consumo, alla portata di tutti i ceti sociali, con conseguente creazione di una più vasta gamma di servizi rivolti ai nuovi e crescenti flussi turistici, che si recano tutti nello stesso posto e nello stesso periodo per fare le stesse cose.

Il turismo si è così progressivamente trasformato da fenomeno d'élite a un fenomeno di massa, coinvolgendo fasce sempre più ampie e diverse della popolazione mondiale. L'industria turistica sarà, per alcuni decenni, alla continua ricerca di economie di scala, ovvero alla continua offerta di un prodotto standard, al maggior numero possibile di persone per aumentare sempre più i profitti e il soddisfacimento di una domanda in continua crescita.

In Europa, solo dopo la fine del secondo conflitto mondiale e il boom economico degli anni '50, si ha uno sviluppo del turismo.

La vacanza diviene un bene accessibile a tutti e il tempo libero si affermò come un diritto imprescindibile anche della classe operaia.

L'automobile e l'aereo favoriscono, indiscutibilmente, la diffusione del turismo di massa poiché consentirono lo spostamento, a basso costo, di una gran massa di turisti. Infatti, vengono introdotti i voli charter e le offerte low cost accessibili a qualsiasi ceto

sociale. Infine, il diffondersi dei mass media, primi fra tutti la televisione e il cinema, ebbero un grande impatto nell'immaginario delle società moderne e favorirono l'affermazione di alcuni luoghi che divennero le mete preferite dei turisti dell'epoca.

Tuttavia, questo spostamento simultaneo di grandi quantità di viaggiatori, determinò profonde trasformazioni del settore turistico dal punto di vista qualitativo.

### **1.2.3 Il declino del turismo di massa.**

Negli anni Ottanta del XX secolo si registrò il declino dei mercati di massa, nonché la loro crescente frammentazione. Nel settore del turismo, infatti, assistiamo ad una iniziale diversificazione dei desideri e delle preferenze di viaggio che determinano da parte dell'industria turistica, offerte diversificate e personalizzate.

Si abbandona, in definitiva, la banalità del modello standard per aderire ad un modello originale ed unico, costruito su misura, per rispondere alle specifiche e diversificate richieste del turista.

In questo contesto riscuotono sempre più successo le così dette destinazioni turistiche di nicchia che offrono un'esperienza unica nel rispetto della sostenibilità, della cultura eno-gastronomica della popolazione ospitante, etc.

Il turista si dimostra sempre più esperto, creativo ed esigente, non si accontenta più di un prodotto preconfezionato, ormai fin troppo inflazionato, rispetto al quale ha un atteggiamento profondamente critico ma è alla ricerca di un'esperienza unica e irripetibile. L'uso pervasivo del computer e di Internet dagli inizi degli anni Novanta in poi, ha favorito notevolmente questa tendenza al turismo di nicchia.

### **1.2.4 Il turismo globale.**

Nel giro di qualche decennio, il turismo di massa si è evoluto in turismo globale poiché vi sono soltanto formule di viaggio, autentiche e personalizzate, tese a soddisfare una domanda sempre più esigente e, al contempo, diversificata.

In questi anni, l'offerta turistica è cresciuta e si è diversificata per attrarre un cliente dalle diverse possibilità economiche e dai diversi "gusti" e preferenze. Oggi non esiste più un turista-tipo a cui proporre un'esperienza standard e uguale per tutti, ma l'offerta turistica deve essere in grado di offrire soluzioni personalizzate ed autentiche, capaci di trasformarsi in esperienze uniche e irripetibili.

L'acquisto e la vendita di prodotti turistici, attraverso internet, permettono, inoltre, la partecipazione attiva del viaggiatore in tutte le fasi della vacanza, rendendolo più autonomo e, perciò, più responsabile e consapevole delle proprie scelte.

Oggi, alla volontà di staccare dalla "routine", si accompagna, ancora una volta, il desiderio di scoperta di nuovi luoghi ma, questa volta, più "lontani", più inaccessibili, caratterizzati da diversità paesaggistiche e culturali, in grado di suscitare nuove emozioni e in grado di far vivere nuove esperienze di vita.

Attualmente, è necessario un sistema di gestione turistica efficiente, attenta alla qualità del servizio e all'impatto sull'ambiente.

Con l'affermarsi del nuovo tipo di turismo responsabile e attento all'ambiente e alla cultura locale, ci si allontana dalle "4S" che, invece, hanno caratterizzato per lungo tempo il turismo di massa, ovvero "sun, sea, sand and sex", per dare importanza alle "4E" ovvero "équipement, encadrement, événement, environnement" che rispettivamente significano organizzazione dettagliata del territorio, gestione sull'accoglienza, introduzione di eventi tipici del luogo per attirare il turista e la salvaguardia e la tutela dell'ambiente. A tal proposito, infatti, si pone l'accento, sempre di più, sull'argomento della sostenibilità ambientale che, diventa l'elemento fondamentale del turismo e di tutte le attività che coinvolgono gli attori sociali. Tanto è vero che, il concetto di sviluppo sostenibile si sta sempre più evolvendo verso una sua realizzazione pratica, anche in ambito turistico. Per tale motivo, e per l'importanza che tale argomento assume, verrà affrontato dettagliatamente in seguito, facendo anche un breve excursus sulla nascita del termine per poi arrivare ai giorni d'oggi.

### **1.3 L'impatto del turismo sulle comunità.**

Il turismo, nei territori in cui si è sviluppato, ha sempre determinato conseguenze sociali, economiche e ambientali e, per tale motivo, si parla di un suo impatto sociale e culturale nella località di destinazione turistica.

L'impatto turistico cambia il sistema dei valori e degli stili di vita, i singoli comportamenti e i rapporti familiari, la gestione e l'organizzazione della destinazione turistica.



I citati cambiamenti, sociali e culturali, sono in diretta correlazione con i contatti che avvengono fra turisti e residenti che, spesso, restano relegati o ad una relazione di distanza sociale oppure ad una relazione positiva o negativa.

Nel caso di relazione positiva, il turismo e il sistema socio-economico e ambientale si integrano e si sostengono reciprocamente, nella relazione negativa, viceversa, si assiste ad una interferenza tra loro con conseguenti mutamenti nel sistema dei valori.<sup>21</sup>

A tale proposito, alcuni studiosi<sup>22</sup> hanno sottolineato che lo sviluppo del turismo va considerato come una risorsa sia dal punto di vista di nuove opportunità professionali e di nuove fonti reddituali sia per un miglioramento delle infrastrutture della comunità, mentre altri<sup>23</sup> hanno evidenziato come il turismo impatti negativamente sulla vita delle persone in molte destinazioni.

Nasce, quindi, la necessità di monitorare e studiare le conseguenze dello sviluppo turistico nei territori di destinazione.

Alcuni studiosi<sup>24</sup> raccomandavano di valutare i problemi sociali che si manifestano durante la crescita turistica di una comunità, ponendo massima attenzione sulle interpretazioni da parte dei locali della situazione e dei cambiamenti che si sviluppano nella comunità. Altri<sup>25</sup>, invece, sostenevano che i locali devono essere coinvolti ed essere partecipi al processo di sviluppo turistico.

È evidente, pertanto, che la natura di questi contatti costituisce il fattore principale in grado di influenzare la dimensione e la direzione dell'impatto turistico<sup>26</sup>, per cui i comportamenti dei locali verso gli "ospiti" e le determinate relazioni tra turisti e residenti<sup>27</sup> devono essere oggetto di uno studio specifico idoneo a favorire un tipo di turismo sostenibile sia a livello economico che sociale e ambientale.

Tuttavia, non è semplice valutare l'impatto del turismo su una destinazione poiché vi potrebbero essere delle condizioni in grado di incidere sulla valutazione stessa, come ad esempio la sussistenza di un cambiamento già in corso, nel quale il turismo si

---

<sup>21</sup> Meran, 2004

<sup>22</sup> Brunt, Courtney, 1999

<sup>23</sup> Cicci, 2001

<sup>24</sup> Greider e Krannich (1985)

<sup>25</sup> Allen, 1988

<sup>26</sup> Maeran, 2004

<sup>27</sup> Evans-Pritchard (1989)

sia solo in esso inserito; la distanza temporale tra le cause e gli effetti; la difficoltà di individuare gli elementi indicatori dell'impatto turistico e analizzarne il significato e, infine, la diversa e non equa distribuzione dei costi e dei benefici.

Gli atteggiamenti e le percezioni che i locali hanno rispetto all'impatto turistico variano in base al grado di coinvolgimento nell'attività turistica, di attaccamento alla propria comunità<sup>28</sup>, di sensibilità ecologica<sup>29</sup> nonché al grado di comprensione dei progetti di sviluppo e alla conoscenza della modalità in cui avverrà lo sviluppo turistico<sup>30</sup>.

È importante sottolineare che l'impatto del turismo non è legato al numero dei turisti né alla loro qualità ma risulta dall'interazione di questi fattori e la capacità di gestione del fenomeno da parte dei residenti. I locali non sono delle spugne che assorbono passivamente i mutamenti apportati dai visitatori ma sono agenti con una loro forza.

È evidente che bisogna assumere un atteggiamento non preconcepito nei confronti dell'impatto turistico sulla comunità posto che, non necessariamente, da tale fenomeno derivano conseguenze unicamente negative potendo, viceversa, generare benefici sia da un punto di vista economico sia da un punto di vista sociale, laddove si potrebbe assistere ad una apertura di tradizioni chiuse grazie all'incontro e confronto tra realtà diverse.

Il turismo non può essere considerato come unica causa dei cambiamenti ma, viceversa può influire su di essi.

### **1.3.1 Aspetti negativi e positivi dell'impatto turistico.**

L'impatto del turismo sulla comunità può determinare aspetti negativi e positivi. Tra gli aspetti negativi dell'impatto socio-economico del turismo sulla comunità di destinazione emergono:

- La standardizzazione, cioè la tendenza di snaturare i servizi offerti pur di rispondere alle richieste del visitatore che è sempre alla ricerca di quella "familiarità" anche in luoghi lontani;
- Le tensioni sociali dovute alla mancanza di rispetto da parte dei turisti, per una cattiva informazione o semplicemente per ignoranza, delle usanze, credenze e modi di comportarsi della comunità locale;

---

<sup>28</sup>Um, Crompton, (1987)

<sup>29</sup>Gursoy, Jurowski, Uysal, (2002)

<sup>30</sup>Davis, Allen, Cosenza, (1988)

➤ L'irritazione della popolazione locale, determinata da un'esclusione dall'attività turistica con perdita del ritorno economico o dalla estromissione da zone naturali che vengono destinate esclusivamente all'attività turistica, come spiagge private e/o bellezze naturali non accessibili etc., o a causa dei danni provocati dal turismo all'ambiente e alle risorse culturali o ancora da un'eccessiva ostentazione della ricchezza dei turisti rispetto alle condizioni economiche dei residenti.

Quest'ultima situazione si determina anche in ragione del fatto che il turista, in vacanza, è portato ad adottare comportamenti diversi da quelli tenuti nella sua quotidianità ed anche a spendere maggiormente, creando un sentimento di irritazione nella popolazione locale.

➤ Lo stress causato dallo sfruttamento delle risorse naturali. Tale fenomeno, ovviamente, si verifica in quelle comunità in cui vi è un deficit di risorse, come ad esempio quelle idriche per cui il loro utilizzo a vantaggio del turismo ma a discapito della comunità, attraverso un razionamento, determina uno stato di stress e disagio.

Altri aspetti negativi derivano dalla progressiva perdita di identità locale della destinazione turistica, come la mercificazione e l'autenticità messa in scena.

➤ La mercificazione è la trasformazione della cultura in merce per rispondere alle aspettative dei turisti come, ad esempio, nel caso di uno specifico rito che viene spettacolarizzato ed enfatizzato per attirare l'attenzione del turista che non è in grado, per carenza di conoscenza, di comprendere il vero significato del rito originario, o ancora, nel caso dei souvenir che perdono il loro originario e profondo valore e significato come simboli della comunità, per divenire semplice merce da cui trarre un mero beneficio economico.

Tuttavia, è importante sottolineare anche l'aspetto positivo della mercificazione laddove la domanda turistica consente di recuperare tradizioni in decadimento nelle destinazioni.

➤ Autenticità messa in scena, secondo cui la vera identità culturale viene tenuta nascosta ai turisti, come se ci fosse una barriera invisibile oltre la quale non è permesso penetrare, in modo profondo, nella cultura locale. L'autenticità messa in scena soddisfa, simultaneamente, sia il bisogno di rendere

pienamente partecipi gli estranei della vera cultura locale sia la necessità di tenere le due cose separate per evitare una contaminazione culturale. La soluzione è quella di soddisfare la domanda, sempre più frequente, di richiedere destinazioni che offrano una autenticità culturale e, allo stesso tempo, proteggano e tutelino la cultura. Si è osservato, tuttavia, che a lungo andare questa “messa in scena” potrebbe avvicinarsi sempre più verso il vero patrimonio culturale con inevitabile rischio di contaminazione. A distanza di tempo, infatti, tale fenomeno potrebbe ingenerare confusione tra il vero patrimonio e la messa in scena, determinando una modifica del patrimonio vero. Bisogna sottolineare, tuttavia, che la messa in scena non è necessariamente un fattore negativo.

Così come emergono gli aspetti negativi, parallelamente, affiorano aspetti socio-culturali positivi tra cui:

- Scambio culturale, cioè un vero e proprio incontro positivo tra diverse culture, tradizioni, credenze e abitudini. Un incontro che incoraggia l’apertura al diverso e una comprensione verso l’altra etnia, determinando, così, una riduzione del pregiudizio e stereotipo.

- Maggiore interesse verso il patrimonio culturale della destinazione, quindi, la conservazione della cultura da parte dei residenti, la salvaguardia della propria storia, dei propri riti, delle proprie credenze con il fine di far nascere o, qualora si fosse affievolito, rinascere l’identità della comunità per il proprio patrimonio culturale, attraverso la promozione delle tradizioni e delle usanze locali unitamente ad una governance sostenibile degli spazi naturali.

- Aumento del benessere, come ad esempio l’aumento dell’occupazione e di conseguenza la diminuzione di povertà, lo sviluppo e il miglioramento dei mezzi di trasporto, della sanità, dei luoghi pubblici quali parchi e giardini, l’aumento di luoghi di divertimento per favorire lo svago e l’intrattenimento, il tutto per creare un clima sereno e di benessere per i turisti.

- Miglioramento dell’immagine che si realizza quando tutti gli elementi sopra enunciati concorrono alla valorizzazione e all’appeal della destinazione come meta turistica.

Tuttavia, occorre evidenziare che anche la popolazione ospitante può influenzare il turista, come ad esempio nel vestiario, nei suoi gusti alimentari, tanto da determinare un mercato di prodotti autoctoni nelle aree di residenza dei turisti stessi.

In relazione ai citati impatti socio-culturali occorre precisare, altresì, che questi possono essere diretti, indiretti ed indotti.

➤ Diretti quando dal rapporto tra il turista e la popolazione autoctona si genera il cosiddetto effetto di dimostrazione<sup>31</sup>, cioè il comportamento del turista è influenzato da quello dei più abbienti. Orbene, tenuto conto che, come già precedentemente esaminato, il turista, in vacanza, ostenta abitudini diverse, stravaganti e disinibite, da quelle tenute nella sua quotidianità, si creano miti e stereotipi nella comunità dei residenti che, successivamente, intuendo le debolezze dei turisti, cercano di sfruttarle, come ad esempio il doppio sistema di prezzi. Le conseguenze più profonde si hanno quando l'effetto dimostrazione induce i residenti a cercare di imitare gli stili di vita dei turisti, ad esempio l'abbandono dei lavori tradizionali e l'affievolirsi dei legami di coesione della comunità.

➤ Indiretti quali conseguenza del sopra citato fenomeno, ovvero quando i residenti, con il mutato loro comportamento, influenzano altri membri della comunità.

➤ Indotti, si generano solo quando il turismo ha determinato un vantaggio economico della destinazione tale da generare un aumento del reddito pro capite, che influenza il fabbisogno della comunità e il relativo consumo.

### **1.3.2 Impatto turistico sulla relazione tra turista e residente: modelli.**

La letteratura offre diversi studi sulla relazione tra turista e residente e sulla reazione del residente verso l'impatto turistico. È bene, tuttavia, considerare che ogni luogo è unico, caratterizzato da variabili che possono inficiare diversamente sul territorio, pertanto, gli studi, presenti in letteratura, spesso risultano divergenti tra loro.

Uno dei modelli che analizza la relazione tra il turista e il residente sotto il profilo economico è

---

<sup>31</sup> James Duesenberry, 1949

➤ Il modello di AP<sup>32</sup> valuta l'impatto turistico attraverso la teoria sociale dello scambio, in cui gli attori sociali - turisti, comunità di destinazione, industrie turistiche e la pubblica amministrazione - si scambiano risorse materiali, sociali o psicologiche.

Secondo il modello di AP, si possono generare diverse reazioni all'impatto del turismo, positive o negative. Infatti, se i residenti percepiscono che il turismo influenza negativamente la loro qualità di vita, in momenti di svago o di tranquillità, il loro atteggiamento sarà negativo. Viceversa, se percepiscono dei vantaggi economici o si sentono coinvolti nelle decisioni che riguardano l'impatto turistico all'interno della loro comunità, assumeranno un atteggiamento positivo.

È evidente che, se gli attori sociali, coinvolti nello scambio, hanno lo stesso livello di potere, la relazione sarà equilibrata poiché ciascuno otterrà dei benefici. Se, viceversa, il livello di potere è diverso, solo un attore otterrà dei benefici e, in questo caso, il residente avrà una percezione negativa del turismo.

I presupposti su cui si basa tale modello sono:

→ razionalità, i residenti si aspettano che i turisti migliorino le loro condizioni di vita e più sono i benefici che ricevono più la percezione del turismo sarà positiva;

→ soddisfazione dei bisogni, la percezione corrisponde alla soddisfazione, quindi la percezione sarà positiva quanto più elevati saranno i benefici attesi o raggiunti e viceversa;

→ reciprocità, gli attori sociali, vicendevolmente, si scambiano benefici ritenuti da ciascuno importanti. La percezione sarà positiva se lo scambio è bilanciato, altrimenti negativa;

→ principio di giustizia, lo scambio tra gli attori sociali deve essere leale e corretto, cioè rispondere ad un principio di equità altrimenti uno degli attori si sentirà sfruttato.

Se i citati presupposti saranno rispettati l'interazione continuerà, altrimenti verrà interrotta.

Nello sviluppo del turismo, infatti, lo scopo principale è quello di ottenere il miglior equilibrio tra costi e benefici per tutti gli attori sociali coinvolti nello scambio.

---

<sup>32</sup> Maeran R., "psicologia e turismo" 2004

Tuttavia, la relazione tra il turista e il residente non va intesa solo sotto un aspetto economico, intendendo il turista come consumatore che paga per avere un servizio dalla località visitata, ma anche sotto l'aspetto psicologico-sociale, analizzando l'atteggiamento dei residenti verso il turista o più in generale verso il turismo.

➤ Il modello di Doxey

È un modello molto interessante nonostante si basi su delle ipotesi e supposizioni e, quindi, sia privo di validità scientifica.

Doxey analizza l'indice di irritazione ed evidenzia come l'indice sia maggiore soprattutto quando i residenti percepiscono il turista come un pericolo per la propria identità culturale e per la propria comunità.

Attraverso l'indagine, che ha condotto presso le cascate del Niagara e le isole Barbados, ha riscontrato cinque fasi:

- L'euforia, i residenti accolgono positivamente i turisti perché visti come risorsa economica e portatori di opportunità lavorative. È la fase iniziale, dove i turisti sono visti positivamente perché visitatori temporanei che rispettano la cultura e le credenze della località.
- L'indifferenza e l'apatia, il numero dei turisti è sempre via via in aumento e i residenti percepiscono scontata la loro presenza, quindi vengono accolti ma solo perché visti come mezzi per ottenere dei profitti, legati, quindi, ad un aspetto economico. In questa fase, emergono le prime emozioni di fastidio e di sgradevolezza nei confronti del turista a causa dell'aumento dei prezzi e dei primi cambiamenti riguardanti le abitudini quotidiane e lo stile di vita dei residenti.
- L'irritazione, la presenza elevata dei turisti causa dubbi sull'utilità della loro presenza ma resta ancora attivo il mercato del turismo, ritenuto un aspetto economico importante per la località.
- L'antagonismo, fase che inizia quando non vengono presi dei provvedimenti nello stadio precedente di irritazione. In assenza di interventi, infatti, lo scontro tra turisti e residenti è inevitabile e i residenti attribuiscono ai turisti la colpa dei loro problemi, percepiscono di essere inferiori e di avere meno importanza e rilevanza rispetto ai turisti. L'unico obiettivo resta quello di recuperare l'immagine in declino.
- Il livello finale, durante il quale avviene il cambiamento definitivo della località e

dell'accettazione dei turisti da parte dei residenti. In questa fase, si riesce a trarre profitto dal turismo solo se la località sarà in grado di sostenere un turismo di massa.

Doxey ritiene che i fattori che determinano il rapido passaggio dei livelli sopra citati, non riguardano solo il numero dei turisti ma anche la differenza di cultura, di razza, di status economico, di nazionalità tra turisti e residenti e che questa evoluzione è inevitabile.

Inoltre, Doxey precisa che il cambiamento, cui va incontro la località, può essere strutturale o dimensionale. Il cambiamento strutturale, quello più difficile da gestire, riguarda il mutarsi di priorità e cambiamento di ideologie politiche; mentre il cambiamento dimensionale, più gestibile, riguarda abitudini e disordini come il traffico, venutosi a creare con l'aumento della popolazione a causa del turismo.<sup>33</sup>

Come già anticipato, questo modello non è del tutto attendibile, in quanto non considera le diverse attitudini dei residenti e di conseguenza le diverse reazioni che possono avere verso il turista.

Per tale motivo, si rende opportuno riportare altro modello

➤ il modello di Butler che, contrariamente al precedente, considera le attitudini dei residenti ed analizza nello specifico l'interazione che vi è tra turista e residente.

Secondo lo studioso, il modello di Doxey è incompleto in quanto, bisogna considerare non solo le caratteristiche dei turisti ma anche la durata e il tipo di viaggio che effettuano nella località di destinazione ed infine le peculiarità del territorio. Non basta considerare unicamente la positività e la negatività dei turisti, bensì è opportuno analizzare anche il loro grado di attività o passività all'interno della località di destinazione.

A tal proposito, infatti, Butler analizza quattro diversi atteggiamenti dei residenti nei confronti del turismo: un atteggiamento favorevole e attivo consistente nella promozione e incoraggiamento del turismo. Viceversa, un atteggiamento sfavorevole e attivo determina un comportamento di opposizione anche in modo aggressivo. I due atteggiamenti più passivi, quello positivo-passivo e negativo-passivo, corrispondono a un atteggiamento, nel primo caso, di supporto limitato da parte dei residenti verso il turismo,

---

<sup>33</sup> Murphy P.E., *Tourism a community approach*, 1985



quindi, non coinvolto direttamente o non interessato ma, comunque, consapevole della sua importanza, e, nel secondo caso, quello negativo-passivo, i residenti si oppongono in modo silenzioso e latente al turismo.

### **1.3.3 Impatto del turismo sulla località: modello di Butler.**

La località subisce dei cambiamenti quando vi è un impatto turistico. Cambiamenti che richiedono una corretta gestione per evitare il declino.

Il modello di Butler, prendendo spunto dalle teorie economiche, paragona le località a dei prodotti che seguono precisi stadi.

Il primo stadio è quello dell'esplorazione, in cui i visitatori, senza conoscere la meta, esplorano l'ambiente, addentrandosi in una nuova cultura.

In questa prima fase, non si percepisce l'impatto del turismo nell'economia del posto, in quanto è limitato. Inoltre, l'ambiente naturale non viene in alcun modo intaccato e i residenti non percepiscono la presenza di turisti con le loro abitudini, credenze e culture.

Il secondo stadio è quello del coinvolgimento dei turisti da parte dei residenti. In questa fase l'unica preoccupazione è quella di costruire le giuste strutture per il turista e per avviare tutte le attività necessarie per il benessere del visitatore. È presente un maggiore andirivieni di turisti che creano un vero rapporto con il residente. Il turismo si sviluppa velocemente ed è visto unicamente come risorsa ed elemento positivo.

Il terzo stadio, lo sviluppo, è caratterizzato dall'aumento del turismo grazie al miglioramento e al potenziamento dei servizi turistici. Il turismo viene incrementato e intensificato grazie alla costruzione di nuove strutture e alla implementazione delle strategie di accoglienza, di inclusione e gestione del turista da parte di terzi e non più dagli stessi locali. Iniziano a nascere, in questa fase, le prime discordie tra turista e residente che percepisce un cambiamento radicale delle sue abitudini e delle sue attività, quindi, si arriva alla consapevolezza della necessità di avviare delle iniziative per gestire il flusso turistico.

Il quarto stadio, il consolidamento, è caratterizzato da un maggiore flusso di turisti rispetto alla precedente fase. Il turismo diventa un bene essenziale e fondamentale per la località ed aumentano il contrasto ed il dissenso tra turisti e residenti.

Il quinto stadio è quello della stagnazione, in cui la località diventa di “moda” e acquisisce maggiore notorietà che, di conseguenza, determina una riduzione di interesse da parte del turista. In questa fase, vengono sfruttate tutte le risorse e le attività messe in essere per il turista, determinando l’emergere di situazioni negative per l’ambiente circostante e per la cultura locale.

Dal quinto stadio avviene una ripartizione tra due diverse conseguenze, quella del declino o del rilancio.

Se la destinazione inizia la fase del declino, i turisti e gli operatori abbandonano la località perché c’è una riduzione di offerta e, di conseguenza, si punta su nuovi luoghi. Viceversa, se la località riesce ad intraprendere la strada del rilancio, vengono ristabiliti i rapporti tra turisti e residenti attraverso un nuovo piano strategico di turismo, in cui avviene il recupero di strutture e di attività considerate secondarie e la riscoperta di nuove.

Questo modello, come si evince, sottolinea l’importanza dell’implementazione di nuove strategie per far fronte al flusso turistico che diventa, sempre di più, una risorsa economica su cui fare leva. È importante anche, riuscire a gestire la relazione tra residente e turista, creando un vero e proprio equilibrio in cui, da una parte i turisti soddisfano le proprie esigenze e bisogni, dall’altro il residente che custodisce le proprie usanze e tradizioni, non deve percepire il turista come una minaccia per la propria cultura e per l’ambiente circostante.

Proprio alla luce degli impatti del turismo sulle comunità di destinazione che si è fatto strada il concetto di turismo sostenibile.

#### **1.4 Turismo sostenibile.**

Nell’affrontare il tema del turismo sostenibile, non si può prescindere dalla definizione di sviluppo sostenibile, inteso come «Lo sviluppo sostenibile, lungi dall'essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto un processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali».<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Rapporto Brundtland, Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo, 1987

Il concetto di sviluppo, inteso come «miglioramento della vita umana, entro i limiti della capacità di carico degli ecosistemi»<sup>35</sup>, venne definito, per la prima volta, nella Conferenza di Stoccolma del 1972 dal titolo “L’uomo e il suo ambiente”.

Durante tale Conferenza, si pose l’attenzione, per la prima volta, sulla necessità di una collaborazione internazionale volta a tutelare le risorse naturali a vantaggio di tutti per ottenere un miglioramento, in modo stabile, delle condizioni di vita.

Se nella Conferenza di Stoccolma vennero adottati alcuni principi, che sono alla base del concetto di sviluppo sostenibile, è però, solo nel 1987, con il Rapporto di Brundtland<sup>36</sup>, che viene definito il concetto di “sviluppo sostenibile”.

Già dalla definizione di sviluppo sostenibile emerge, *ictu oculi*, come il concetto di sostenibilità sia correlato a quello di responsabilità, laddove si evidenzia che le generazioni attuali hanno un obbligo, anche solo morale, di preservare, quanto più possibile, l’ambiente in modo da renderlo fruibile anche da parte delle generazioni future.

Il Rapporto Brundtland era basato, in definitiva, sul presupposto che noi non riceviamo la terra in eredità dai nostri padri, ma la prendiamo in prestito dai nostri figli.

I cinque principi, a base dello sviluppo sostenibile, enunciati nel Rapporto Brundtland erano l’importanza di conservare i processi ecologici essenziali; la volontà di proteggere la biodiversità e il patrimonio culturale; il desiderio di esercitare una produttività sostenibile nel lungo periodo; la volontà di una pianificazione di tipo sistemico e di un’azione strategica; il proposito di raggiungere un maggior equilibrio etico fra le nazioni.

#### **1.4.1 Nascita ed evoluzione internazionale del concetto di turismo sostenibile.**

La definizione dello sviluppo sostenibile, contenuta nel rapporto Brundtland, nel 1988, venne rimodulata e adattata all’ambito turistico, dall’Organizzazione Mondiale del Turismo<sup>37</sup>, secondo cui «Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the

---

<sup>35</sup> Casari, 2008, pag. 164

<sup>36</sup> 1987 Gro Harlem Brundtland, la presidente della Commissione Mondiale sull’Ambiente e Sviluppo (WCED), presentò il rapporto *Our Common Future*, più generalmente noto come Rapporto Brundtland.

<sup>37</sup>In italiano conosciuta con l’acronimo OMT, in inglese si è modificato nel 2005 da WTO (World Tourism Organization) a UNWTO (United Nation World Tourism Organization).

industry, and host the environment and the host communities».<sup>38</sup> Secondo l'Organizzazione Mondiale il turismo, per essere sostenibile, deve considerare i suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, «rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti»<sup>39</sup>.

Secondo l'UNWTO, il turismo sostenibile deve «Fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo del turismo, mantenendo processi ecologici essenziali e contribuendo a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità. Rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale costruito e vivente e i valori tradizionali e contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturali. Garantire operazioni economiche vitali e a lungo termine, fornendo benefici socio-economici a tutte le parti interessate che siano equamente distribuite, anche stabili opportunità di lavoro e di reddito e servizi sociali per le comunità ospitanti e contribuire alla riduzione della povertà»<sup>40</sup>.

La “Conferenza su ambiente e sviluppo”, tenutasi a Rio de Janeiro, nel 1992, durante la quale fu discusso ed approvato il Rapporto Brundtland, riconosce a livello internazionale, la definizione di sviluppo sostenibile, in esso contenuta.

Un documento di grande importanza emerso dai lavori della citata Conferenza è l'Agenda 21.<sup>41</sup> È un documento strategico per «incoraggiare e controllare lo sviluppo sostenibile attraverso lo sforzo comune dell'intera comunità tendente al massimo consenso riguardante il piano di azione territoriale», il cui obiettivo è quello di preparare i paesi alle sfide future con riguardo alle politiche di sviluppo mondiale. Povertà, fame nel mondo, parità dei sessi ma anche conservazione degli ambienti naturali, della biodiversità e i mezzi per implementarla.

---

<sup>38</sup>UNWTO, 1988

<sup>39</sup>Ibidem

<sup>40</sup>«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.» UNWTO, 1988.

<sup>41</sup> Agenda 21 è solo uno dei documenti approvati; si contano anche 3 Dichiarazioni di principi e 2 Convenzioni globali.

Il nome stesso del documento intendeva suggerire la volontà di proiettare nel nuovo secolo i propositi formulati nel Summit brasiliano, tuttavia, restò solo una dichiarazione di principi, non vincolante per le nazioni che l'avevano approvata.

L'Agenda 21 ha segnato l'inizio di un nuovo approccio al rapporto tra turismo e sostenibilità.

Durante la prima Conferenza Mondiale sul turismo sostenibile, tenutasi a Lanzarote<sup>42</sup>, nel 1995, fu discussa e approvata la "Carta per il turismo sostenibile", anche detta "Carta di Lanzarote" con la quale, dopo aver riconosciuto il ruolo fondamentale del turismo da un punto di vista socioeconomico e politico, si invitano i governi, le autorità pubbliche, i responsabili, i professionisti del settore e i turisti stessi ad adottare i diciotto principi in essa indicati. Detti principi precisano gli obiettivi e le finalità dello sviluppo turistico futuro e individuano gli strumenti per trasformare il turismo in un'industria assolutamente sostenibile, mediante la riduzione degli impatti negativi sull'ambiente, sulle culture, sulle società e sulle economie. Nella citata Carta è, inoltre, evidenziato come il turismo possa essere strumento di pace tra i diversi popoli che si incontrano durante il periodo di vacanze.

Per il raggiungimento di un turismo sostenibile, nella Carta di Lanzarote, si evidenzia, altresì, come sia necessaria una pianificazione globale, unica strada per tutelare l'ambiente e la cultura, tenuto conto dei fragili equilibri di molte località turistiche. Per cui si richiamano concetti come solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione da parte di tutti gli attori sociali coinvolti nel fenomeno, e in particolare dei residenti.

In sintesi, con il termine turismo sostenibile si fa riferimento a quegli interventi che incidono sullo sviluppo turistico, nel rispetto e nella salvaguardia delle risorse naturali e culturali, a tutela dell'integrità dell'ecosistema in un'ottica di lungo periodo, secondo equità ed efficienza economica.<sup>43</sup>

Successivamente, nel 1996, il World Travel and Tourism Council, l'International Hotel and Restaurant Association con l'Earth Council proponevano un programma d'azione denominato "Agenda 21 for Travel and Tourism Industry: Towards

---

<sup>42</sup> Cittadina delle Isole Canarie (Spagna) dove si è svolta la Conferenza promossa dall'organizzazione mondiale del turismo e dall'UNESCO nei giorni 27-28 aprile 1995.

<sup>43</sup> Mosello M. T., Randelli F., Romei P., Simoncini R., Tortora M. in Gli aspetti geoeconomici e ambientali del turismo rurale in Toscana in Pacciani A. (a cura di...) Aree rurali e configurazioni turistiche, Franco Angeli, Milano.

Environmentally Sustainable Development” che rappresenta il primo tentativo di inserire nel turismo il concetto di sviluppo sostenibile con lo scopo di tutelare le risorse naturali e culturali del territorio. Il turismo sostenibile, in questo contesto, è identificato in quel “processo di miglioramento permanente”, che, da un lato, considera gli effetti dell’impatto economico, sociale e ambientale attuale e futuro, e, dall’altro, soddisfa i bisogni dei visitatori, degli operatori, dell’ambiente e della comunità di destinazione.

Nel 1999, l’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) emanò il Global Code of Ethics for Tourism<sup>44</sup>, un documento in cui si sancisce il diritto al turismo e alla libertà di movimento e si incentiva un turismo equo, responsabile e sostenibile in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali e future, nell’ambito di un’economia internazionale aperta e liberalizzata.

Rimane, quindi, di fondamentale importanza la concezione di un turismo che rechi benefici e vantaggi non solo alle generazioni presenti ma, principalmente, a quelle future.

Secondo molti studiosi questa convenzione, se applicata anche solo parzialmente, trasformerebbe il turismo nell’industria con il minore impatto sociale e ambientale.

Nel 2001, si è svolta a Rimini la seconda Conferenza Internazionale del turismo sostenibile, nella quale è stata approvata la “Carta di Rimini”. Al centro della Conferenza sono state poste le destinazioni turistiche di massa che sono state sollecitate a porre in campo nuove strategie, responsabili e sensibili, e nuovi prodotti turistici per valorizzare maggiormente la loro identità culturale.

L’anno 2002 è stato celebrato come “Anno internazionale dell’ecoturismo”, sotto il coordinamento e la promozione dell’UNDP e del WTO, durante il quale sono state intraprese numerose iniziative culminate con il World Ecotourism Summit, nel quale è stata approvata la Dichiarazione di Québec, contenente una serie di raccomandazioni e di linee-guida, per lo sviluppo di un’offerta turistica improntata sui principi dell’ecoturismo.

Facendo un salto in avanti di una decina di anni circa, riprendendo la conferenza di Rio, nel 2012, si è tenuta la Conferenza delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile

---

<sup>44</sup> Come la Dichiarazione Universale dei Diritti dell’Uomo, la sopracitata conferenza a Manila o il Codice del Turista

Rio+20.<sup>45</sup> Il summit ha avuto diversi obiettivi: rinnovare l'impegno politico verso lo sviluppo sostenibile, colmare le carenze delle precedenti assemblee e analizzare le nuove sfide. I temi trattati dalla Conferenza sono stati la creazione di una "green economy" e il miglioramento del coordinamento internazionale, fondamentale per costruire un sistema sostenibile ampio e il più possibile stabile. Il documento risultante, *The Future We Want*, aveva lo scopo di guidare il mondo verso la sostenibilità.

Ultima tappa di questo breve excursus è sicuramente Agenda 2030 del settembre 2015, programma per lo sviluppo sostenibile<sup>46</sup>, che ha avuto avvio effettivo nel 2016. Ha l'obiettivo di fungere da guida per i paesi partecipanti nei prossimi 15 anni, per ridurre la fame e la povertà nel mondo, per contenere i cambiamenti climatici e per incentivare una crescita economica equa in tutti i paesi.

#### **1.4.2 Turismo sostenibile: gli obiettivi.**

Anche alla luce della evoluzione a livello internazionale del concetto di turismo sostenibile, si comprende chiaramente che l'obiettivo da raggiungere è quello di preservare l'ambiente e la relativa biodiversità, di rispettare l'autenticità socioculturale della comunità ospitante e di assicurare benefici socio-economici, a lungo termine.

Dal punto di vista ambientale, vi è uno stretto legame tra territorio e turismo. Infatti, la dimensione ambientale è un elemento fondamentale per la sostenibilità del turismo che deve impattare minimamente sul territorio, armonizzando il rapporto tra l'ambiente naturale che "subisce" e le diverse tipologie di attività culturali e produttive svolte per rendere l'attività turistica più fruibile.

Negli ultimi decenni si è presa consapevolezza dell'importanza di adottare delle efficaci strategie per tutelare e salvaguardare l'ambiente. Le destinazioni turistiche, caratterizzate da bellezze naturali, che sono la principale attrattiva dei turisti, devono essere difese dal cambiamento climatico, non solo per incrementare il turismo ma, soprattutto, per migliorare la qualità di vita dell'essere umano e delle future generazioni.

Affinché possa essere attuato il turismo sostenibile si devono promuovere determinate strategie, anche a livello internazionale, per gestire e controllare gli impatti sull'ambiente. Lo scopo, infatti, è quello, da un lato, di minimizzare gli impatti negativi

---

<sup>45</sup> Conosciuta come Earth Summit 2012.

<sup>46</sup> Sottoscritto da 193 paesi membri dell'ONU

sull'ambiente, come l'inquinamento e, dall'altro, di massimizzare quelli positivi, come la conservazione degli ecosistemi.

I concetti base del turismo sostenibile, perciò, sono solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione a ogni livello, locale, regionale e internazionale poiché le risorse naturali e culturali rappresentano un'area privilegiata da proteggere e preservare. Per tale motivo, sarà prioritario recuperare anche le aree degradate per ivi sviluppare il turismo sostenibile. Quindi, sarà necessario favorire delle iniziative per proteggere la qualità della destinazione turistica come l'introduzione di tariffe ecologicamente corrette e l'abbandono della politica dei sussidi.

Il turismo può, pertanto, essere sia beneficiario che promotore del recupero e della tutela dell'ambiente, contribuendo alla sua protezione e conservazione. Beneficiario allorché, a seguito di interventi di riqualificazione urbana, vengono recuperati e, quindi, resi turisticamente fruibili, vecchi territori degradati. Promotore quando vengono realizzati interventi di bonifica del territorio locale.

Sotto l'aspetto socio-economico, il turismo per essere considerato sostenibile deve integrare e favorire lo sviluppo economico della località di destinazione, riducendo, secondo il principio di equità, le differenze tra le popolazioni e, a livello locale, tra i membri della stessa comunità e, anche, accrescendo la consapevolezza, il rispetto e la tutela dell'ecosistema, garantendone la salvaguardia.<sup>47</sup>

La realizzazione del turismo sostenibile dipende necessariamente da una corretta pianificazione che, da un lato, dovrebbe prevedere una redistribuzione dei benefici economici da investire in attività nuove, in cui coinvolgere la popolazione ospitante e, dall'altro, dovrebbe contribuire e realizzare un'offerta turistica, altamente qualificata, rispondente alle richieste e tenuto conto delle mutevoli preferenze del cliente.

Dal punto di vista sociale e culturale, la definizione di turismo sostenibile ha assunto nuove connotazioni, inglobando anche il mantenimento e il recupero della solidarietà tra le generazioni, presenti e future, delle comunità di destinazione al fine di garantire la sopravvivenza di quei valori autentici locali, da tramandare dai nonni ai nipoti, che l'industria turistica rischia di distruggere.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Duffy, 2002

<sup>48</sup> Trillo, 2003



In definitiva, alla base della sostenibilità dello sviluppo vige il principio secondo cui lo stesso non deve trasformare e travolgere, ma solo integrare l'ambiente naturale, culturale e umano, rispettando il precario equilibrio di molte località turistiche, in particolare delle piccole isole.

Occorrere, pertanto, controllare lo sviluppo turistico, monitorando sugli eventuali impatti negativi sull'ecosistema e sulle risorse culturali, per creare un modello di turismo sostenibile in grado di armonizzare l'aspetto economico, sociale e ambientale senza che l'uno prevalga sull'altro. Affianco alla citata attività di controllo e monitoraggio, occorre anche sensibilizzare gli attori sociali sui pericoli e rischi che un'attività turistica non responsabile può provocare sull'ambiente, quanto innanzi per limitare, almeno, gli impatti negativi sulle risorse naturali e culturali della destinazione.<sup>49</sup>

### **1.4.3 Turismo sostenibile: gli attori sociali.**

Se nell'ambito del turismo già vi è una molteplicità di soggetti coinvolti, dal punto di vista del turismo sostenibile, il numero degli attori sociali aumenta in quanto, oltre ai soggetti pubblici e privati, protagonisti del processo di produzione dell'esperienza turistica, i turisti che cedono parte dei loro redditi con lo scopo di godere delle attrattive della destinazione, i residenti, produttori silenziosi di offerta turistica attraverso i loro usi e costumi e i loro comportamenti nei confronti dei visitatori, si vanno ad aggiungere anche i soggetti della regolazione ambientale internazionale e i pianificatori della politica territoriale per i quali «l'obiettivo della sostenibilità esige l'empowerment attraverso la partecipazione»<sup>50</sup>. La partecipazione prevede, pertanto, la presenza attiva sia dei soggetti dell'offerta ovvero governi locali, operatori turistici, pianificatori e abitanti sia dal lato della domanda, i turisti.

In particolare, le imprese del settore devono dotarsi di codici di comportamento tesi ad uno sviluppo sostenibile.

Anche i turisti-consumatori dovranno contribuire alla realizzazione di un turismo sostenibile mostrandosi consapevoli dei rischi provocati da un'attività turistica irresponsabile, bene informati sulla località dove vogliono trascorrere le proprie vacanze, consapevoli dei progetti di sostenibilità attuati in tale località, responsabili nella scelta

---

<sup>49</sup> Ioannides, 2001

<sup>50</sup> Tinacci, 2008

della destinazione e responsabili nei comportamenti e nelle pratiche da seguire durante la vacanza.

L'approccio sostenibile lotta contro una debolezza rappresentata dalla non consapevolezza rispetto alla quale occorrerebbe promuovere programmi di informazione e sensibilizzazione di tutti i soggetti coinvolti sulla importanza di tenere comportamenti rispettosi verso l'ambiente e la cultura della destinazione turistica.

Tuttavia, ancora oggi, molte amministrazioni locali e operatori turistici danno priorità al vantaggio economico immediato piuttosto che intervenire sulla sostenibilità del turismo, trincerandosi dietro la retorica della responsabilità dei turisti per i danni causati all'ambiente naturale e culturale.

#### **1.4.4 Overtourism.**

Uno dei motivi per cui è divenuta sempre più impellente la necessità di attuare un programma di sostenibilità del turismo, secondo i principi di cui al precedente paragrafo, è l'impatto negativo sulle risorse naturali e culturali dell'affollamento eccessivo dei turisti in una determinata località turistica.

Negli ultimi anni, si è assistito ad un sovraffollamento turistico, detto anche overtourism, dovuto alla diffusione dei social media, come nuovo canale comunicativo, la nascita di agenzie di viaggi sul web, la poca organizzazione e pianificazione del turismo da parte degli enti pubblici e privati e la diffusione dei voli lowcost.

L'overtourism è un fenomeno complesso che si realizza quando vi è una sproporzione tra il numero dei turisti e il numero dei residenti. Questa sproporzione, se non viene gestita in modo efficace, può determinare delle conseguenze irreversibili, come l'aumento degli affitti che rende difficile la vita dei residenti, l'inquinamento eccessivo dovuto ad un maggiore numero di persone e un malcontento generale dei residenti verso il turismo.

L'overtourism non compromette solo le risorse naturali e le strutture della località turistica, in quanto avviene una vera e propria distruzione dell'ecosistema e dell'ambiente, ma anche le risorse culturali e sociali dei residenti, intaccando sulla loro qualità di vita. Infatti, quando il locale deve gestire le proprie abitudini, in base alle scelte e alle preferenze dei turisti, ecco che questa situazione può generare non solo una situazione di stress e irritazione dei residenti, ma anche una noncuranza e superficialità

verso le attrattive, le opere e le strutture culturali che, a causa del numero eccessivo, sono poco controllate.

Per tale motivo, affinché il turismo sia una risorsa che arrechi vantaggi sostenibili, economici e socio-culturali, è fondamentale mettere in atto una governance ben gestita e organizzata con le giuste strategie, per stabilire l'equilibrio armonioso, di cui abbiamo parlato spesso precedentemente, tra tutti gli attori sociali coinvolti.

Si auspica per il presente ed il futuro una maggiore consapevolezza da parte degli attori sociali della ricchezza del territorio e della cultura nonché della necessità di conservarla e tutelarla dagli impatti di un turismo inconsapevole e spregiudicato riuscendo a adottare strategie, viceversa, responsabili e consapevoli.

## **CAPITOLO 2**

### **PROCIDA**

## **CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA 2022**

### **2.1 Il programma Capitale italiana della Cultura.**

Il programma “Capitale Italiana della Cultura” nasce nel 2014, quando è stata nominata Matera come “Capitale Europea della Cultura 2019” e si è assistito, in quell’occasione, ad un impegno e ad una creatività notevole delle città italiane, tale da nominare Capitali Italiane della Cultura 2015 le città di Cagliari, Lecce, Perugia, Ravenna e Siena. Il progetto italiano nasce, quindi, dal successo che il programma Europeo ha ottenuto.

L’Italia adottò un programma molto simile a quello europeo, stimolando la crescita culturale ed economica e, così, incentivando il turismo nazionale.

Il ministro dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo promosse l’introduzione dell’iniziativa “Capitale Italiana della Cultura” nella Legge Art Bonus D.L. 83/2014<sup>51</sup>.

Nella legge, appena citata, è esplicito il riferimento al programma europeo in quanto, entrambi i progetti devono combaciare in modo armonioso tra loro, infatti, come dimostratosi nel 2019, anno in cui Matera ebbe il titolo di Capitale europea della cultura, non ci fu il conferimento del titolo del progetto italiano.

Le misure adottate dalla legge Art bonus 106/2014 sono molto interessanti in quanto danno origine a cambiamenti innovativi nell’ambito culturale.

Il nome della legge deriva dall’articolo 1, secondo cui il credito d’imposta acquisisce una sua rilevanza per favorire azioni volontarie e liberali a interventi legati al sostegno della cultura, quali: «interventi di manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici, per il sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura di appartenenza pubblica, delle fondazioni lirico-sinfoniche e dei teatri di tradizione e per la realizzazione di nuove strutture, il restauro e il potenziamento di quelle esistenti delle fondazioni lirico

---

<sup>51</sup> L. 106/2014

sinfoniche o di enti o istituzioni pubbliche che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo»<sup>52</sup>.

L'agevolazione fiscale, introdotta dalla Legge italiana, prende spunto dai provvedimenti messi in atto dai paesi anglo-americani, in cui gli interventi privati erano riconosciuti dallo Stato, tanto da incentivarli attraverso, appunto, agevolazioni fiscali.

Questa legge si rivela fruttuosa, in modo specifico, soprattutto per l'Italia, visto i numerosi beni culturali che sono di proprietà statale così come la loro conservazione, valorizzazione e il loro restauro. Considerato proprio il numero elevato di beni culturali, spesso, è difficile per lo Stato riuscire a gestirli e attuare per tutti i giusti interventi di manutenzione e valorizzazione.

Questa norma, prevedeva l'assegnazione del titolo annualmente dal 2015 al 2020, ma il progetto è stato poi reso permanente anche per gli anni seguenti il 2020 dalla Legge di Bilancio 2018.<sup>53</sup>

Il progetto italiano, così come quello europeo, attribuisce, periodicamente, il titolo di Capitale della Cultura, della durata di un anno, ad una città scelta, tramite una procedura di selezione che affronteremo specificamente infra, che beneficia, non solo di vantaggi economici, un milione di euro da sfruttare per implementare le strutture e introdurre nuove attività turistiche, ma anche di vantaggi legati alla notorietà poiché viene pubblicizzata la cultura e i paesaggi con conseguente attrazione turistica.

Anche gli obiettivi del programma sono perlopiù i medesimi dell'omologo europeo. Infatti, attraverso la promozione del turismo e gli investimenti culturali sul privato e sul pubblico in quelle realtà italiane più trascurate e sottovalutate, si vuole ottenere un maggiore riconoscimento della cultura italiana e una maggiore valorizzazione del suo patrimonio.

Il titolo di Capitale della Cultura Italiana è stato attribuito, nel 2016 alla città di Mantova, nel 2017 a Pistoia, nel 2018 a Palermo e nel 2020 alla città di Parma che, a causa del covid-19 ha avuto la proroga del titolo anche per l'anno 2021.

Durante il Bando del 2018, promulgato dal MIBAC, si sottolinea come «l'iniziativa è volta a sostenere, incoraggiare e valorizzare la autonoma capacità progettuale e attuativa delle città italiane nel campo della cultura, affinché venga recepito,

---

<sup>52</sup> Art Bonus

<sup>53</sup>L. 205/2017: art. 1, co. 326.

in maniera sempre più diffusa, il valore della leva culturale per la coesione sociale, l'integrazione senza conflitti, la creatività, l'innovazione, la crescita e infine lo sviluppo economico e il benessere individuale e collettivo».

Con queste parole, il Ministero della Cultura si focalizza non solo sulla valorizzazione del patrimonio culturale delle città italiane, ma anche sulla loro capacità progettuale e di gestione del patrimonio stesso per porre l'accento sull'importanza della cultura al fine di diffondere maggiormente tematiche, di cui il Ministero si è particolarmente interessato, ovvero quelli di innovazione, creatività e sviluppo economico. I medesimi temi su cui il progetto europeo si basa per promuovere un'economia sostenibile.

Non mancano le critiche rivolte ai nuovi programmi interni in quanto, preso atto della difficoltà nel definire la cultura europea, i paesi hanno redatto dei propri progetti interni, focalizzandosi sulle loro realtà. Infatti, il nuovo progetto italiano è visto come indice dell'insuccesso del progetto europeo.

### **2.1.1 Piani strategici del programma italiano.**

Da come si evince nel paragrafo precedente, il 2014 rappresenta l'anno del cambiamento per il patrimonio culturale italiano e per la sua relativa gestione con l'attuazione di strategie efficaci.

Infatti, il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha pianificato quattro programmi strategici, inizialmente con riferimento agli anni dal 2014 al 2020, che costituiscono la base del programma di "Capitale Italiana della Cultura", sostenuta dalla legge Art bonus.

I piani operativi sono strettamente legati alla Strategia Europea 2020 che riconosce nell'economia sostenibile e inclusiva, il potenziale economico e sociale della cultura e dei beni culturali.

I citati piani determinano risultati nel medio-lungo periodo ed hanno come obiettivo, il miglioramento della qualità della città e dei servizi disponibili.

Il primo piano strategico è il PON, cioè il Piano Operativo Nazionale "Cultura e Sviluppo" che, coerentemente con quello europeo del 2020, secondo cui la cultura ha un ruolo fondamentale per la costruzione di una società "intelligente, sostenibile e inclusiva", si pone l'obiettivo di intervenire, sostenere e valorizzare, attraverso

«interventi di conservazione dei beni culturali, di potenziamento del sistema dei servizi turistici e di sostegno alla filiera imprenditoriale collegata al settore»<sup>54</sup> le regioni italiane meno sviluppate, ovvero la Basilicata, la Calabria, la Campania, la Puglia e la Sicilia.

L'obiettivo del PON "cultura e sviluppo" è, in definitiva, quello di accrescere il potenziale del paese e valorizzare il patrimonio culturale attraverso i citati interventi, riducendo, il più possibile, la distanza che divide il Sud e il Nord dell'Italia in termini di utilizzo economico e sociale dei beni culturali, di innovazione, di integrazione del sistema economico regionale e nazionale, di sviluppo dei sistemi di fruizione dei beni culturali, attraverso, anche, l'insediamento e il consolidamento delle imprese culturali.

Il PON ha, nello specifico, tre obiettivi che vengono articolati in tre assi principali.

- L'Asse I che consiste nel rafforzare gli "attrattori culturali" cioè interventi sulle strutture territoriali che maggiormente attirano i turisti, come ad esempio il progetto di Pompei.
- L'Asse II che rappresenta l'imprenditorialità. "Attivazione dei potenziali territoriali di sviluppo collegati alla cultura", come ad esempio la riqualificazione delle infrastrutture.
- L'Asse III che tratta dell'assistenza tecnica, volta a garantire un'attuazione efficiente del PON e il supporto dell'implementazione del piano di rafforzamento amministrativo, come ad esempio la formazione di dirigenti e funzionari.

Il programma operativo complementare al PON è il PAC che condivide i macro-obiettivi e la strategia del PON, con la differenza però di concentrarsi maggiormente sull'utilizzo efficiente delle risorse e sulla tutela dell'ambiente.<sup>55</sup>

Il PAC supera alcuni limiti del PON che analizza, nello specifico, i beni di proprietà statale, in quanto si concentra più sulla dimensione territoriale, promuovendo, tra il Ministero e gli enti locali, una collaborazione interistituzionale.

Infatti, il PAC non solo «si prefigge di potenziare e qualificare il sistema delle infrastrutture culturali rappresentate dagli attrattori ma orienta la sua strategia non solo al rafforzamento delle aree di attrazione culturale di rilievo strategico ma anche alla valorizzazione di alcuni sistemi di beni di respiro interregionale, quali ad esempio alcuni

---

<sup>54</sup> Programma Operativo Nazionale "Cultura e Sviluppo"

<sup>55</sup> Programma di Azione e Coesione Complementare al PON Cultura e Sviluppo (FESR) 2014-2020

percorsi di eccellenza che costituiscono priorità strategiche e politiche dell'amministrazione». <sup>56</sup>

Il secondo piano strategico è il Piano Stralcio Cultura e Turismo che nasce con lo scopo di armonizzare, il più possibile, l'equilibrio tra il settore culturale e quello turistico, entrambi i settori sono risorse economiche fondamentali per l'economia nazionale dell'Italia.

Questo piano si focalizza sugli interventi strategici che sono riconducibili a tre principali macroaree.

- La prima è il sistema museale nazionale che «punta al rilancio della competitività territoriale del Paese, facendo leva sul miglioramento e il riposizionamento dell'offerta turistico-culturale italiana nei mercati nazionali e internazionali» <sup>57</sup> agendo sui luoghi della cultura, pubblici e privati, con lo scopo di recuperare quelli degradati o danneggiati dal terremoto, per valorizzarli.
- La seconda macroarea sono i sistemi territoriali turistico-culturali che si concentrano sulle azioni volte alla valorizzazione di itinerari o percorsi religiosi.
- La terza, i completamenti significativi e nuovi interventi strategici, con una particolare attenzione ai luoghi culturali sottovalutati e dimenticati.

Quindi, il secondo piano strategico si focalizza principalmente sulle città e sui borghi spesso degradati o sottostimati, per riuscire a migliorare le strutture, le opere e il loro patrimonio, al fine di creare un prodotto competitivo su scala internazionale.

Il terzo piano strategico è il Piano Strategico Grandi Progetti Beni Culturali che si concentra sugli investimenti nella zona del Centro-Nord. <sup>58</sup>

Gli obiettivi, simili a quelli degli altri piani strategici, riguardano «il rilancio della competitività territoriale del Paese con interventi e investimenti su beni e siti di notevole interesse e importanza nazionale per i quali si rende necessario e urgente realizzare progetti organici di tutela, riqualificazione, valorizzazione e promozione culturale, anche al fine di incrementarne l'offerta e la domanda di fruizione». <sup>59</sup>

---

<sup>56</sup>Programma di Azione e Coesione Complementare al PON Cultura e Sviluppo (FESR) 2014-2020

<sup>57</sup>MiBact

<sup>58</sup> MiBACT, Piano Strategico Grandi Progetti Beni Culturali: In particolare il Piano, tenendo conto della distribuzione territoriale degli interventi previsti dai Programmi della politica di coesione che favoriscono le regioni del Mezzogiorno, si attiva destinando fondi alle regioni del centro-nord.

<sup>59</sup> Ibidem



Gli interventi del piano strategico riguardano azioni su musei e aree archeologiche nazionali, azioni sui poli di attrazione culturale ed infine, azioni sul settore della formazione, su biblioteche nazionali, archivi e scuole.

### **2.1.2 Iter di selezione del progetto Capitale Italiana della Cultura.**

Il titolo di “Capitale italiana della Cultura” viene emesso dal Ministero della Cultura, con la partecipazione di sette esperti scelti dallo stesso Ministero, a differenza del titolo del programma Europeo secondo cui la città premiata è scelta dall’Unione Europea.

L’iter selettivo per il titolo di Capitale italiana della Cultura ha subito molte modifiche e la versione più recente risale al 23 ottobre 2019, introdotta dal DM n. 494.<sup>60</sup>

Il Bando del 2021<sup>61</sup> ha eletto vincitrice Procida come Capitale Italiana della Cultura del 2022 perché, come precedentemente detto, a causa della pandemia da COVID-19 il titolo di Capitale italiana della cultura 2020 di Parma è stato prolungato per tutto il 2021.

Secondo l’articolo 3 del Bando, i principali obiettivi del programma italiano sono il «miglioramento dell’offerta culturale, la crescita dell’inclusione sociale e il superamento del cultural divide; il rafforzamento della coesione e dell’inclusione sociali, nonché dello sviluppo della partecipazione pubblica; il rafforzamento degli attrattori culturali per lo sviluppo di flussi turistici, anche in termini di destagionalizzazione delle presenze; l’utilizzo delle nuove tecnologie, anche al fine del maggiore coinvolgimento dei giovani e del potenziamento dell’accessibilità; la promozione dell’innovazione e dell’imprenditorialità nei settori culturali e creativi; il conseguimento di risultati sostenibili nell’ambito dell’innovazione culturale; il perseguimento della sostenibilità così come indicato dall’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell’ONU».<sup>62</sup>

Questi obiettivi sottolineano l’importanza del potenziale economico e sociale nell’ambito culturale, della necessità di incrementare e migliorare l’offerta e consolidare

---

<sup>60</sup> Camera dei Deputati Centro Studi XVIII Legislatura, “Le Capitali della Cultura”, 29/03/2021

<sup>61</sup> Bando consultabile all’indirizzo:

[https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1574095368113\\_Bando\\_Capitale\\_italiana\\_2021\\_decr.\\_rep.\\_n.\\_382-signed.pdf](https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1574095368113_Bando_Capitale_italiana_2021_decr._rep._n._382-signed.pdf)

<sup>62</sup> Ministero della Cultura, il bando per il conferimento del titolo di Capitale italiana della cultura per l’anno 2021 Art. 3 par.1

il rapporto con l'attività turistica, attraverso lo sviluppo di innovazione e l'imprenditorialità.

I citati obiettivi sono coerenti con i progetti attuati, negli anni precedenti, dal Ministero dei Beni culturali e del turismo e fanno spesso riferimento alla politica internazionale in ambito culturale.<sup>63</sup> Si riafferma, quindi, il potenziale economico e sociale del settore culturale, oltre alla necessità di svilupparne innovazione ed imprenditorialità al fine di migliorare ed incrementare l'offerta e rafforzare il rapporto con il settore turistico.

La procedura di selezione è disciplinata nell'articolo 4 del Bando, in cui viene specificata che la partecipazione di Comuni, Città metropolitane e Unione di Comuni è valida solo se non hanno partecipato alle due edizioni precedenti del programma italiano.

Il primo step, per avviare la partecipazione al programma, è quello di presentare una manifestazione di interesse sottoscritta dal rappresentante legale, il Sindaco o il Presidente se si tratta di Unione di Comuni, fornendo tutti i dati necessari quali mail istituzionali, indirizzo postale, contatti telefonici e sito web istituzionale.

Lo step successivo è l'invio del dossier di candidatura, ovvero un documento che rappresenta il cronoprogramma della città candidata, la sua storia, le attività e le iniziative previste.

Lo scopo del progetto "Capitale Italiana della Cultura" è proprio quello di «sostenere e incoraggiare la capacità progettuale e attuativa delle città italiane nel campo della cultura».<sup>64</sup>

Il Dossier deve anche contenere l'organo incaricato del progetto, quindi l'ente che si occupa della progettazione, dell'attuazione e del monitoraggio dei risultati ed infine, anche una valutazione di sostenibilità economico-finanziaria e gli obiettivi finali, qualitativi e quantitativi, con i relativi indicatori che serviranno a misurare il conseguimento degli stessi.

Una volta raccolti tutti i dossier delle candidature proposte dalle città, si avvia l'iter di selezione, che decreterà i dieci candidati finalisti, formando una "short-list".

---

<sup>63</sup> Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'ONU

<sup>64</sup> "Bando per il conferimento del titolo di Capitale italiana della cultura per l'anno 2021" Art. 2 par. 2

La Giuria, come precedentemente detto, è composta dal Ministero e da sette esperti, di cui tre sono nominati dal Ministro, tre designati dalla Conferenza Unificata, mentre il Presidente di Giuria è nominato di comune accordo tra Ministro e Conferenza.

Per partecipare come componente della giuria, non serve essere nel settore della cultura e i candidati giudici «non devono aver avuto rapporti di collaborazione di alcun genere, nei due anni antecedenti all'insediamento dell'organo, con le città che hanno presentato domanda di candidatura e non devono trovarsi in alcuna situazione di conflitto di interessi rispetto alle città medesime». <sup>65</sup>

Successivamente, i dieci progetti finalisti vengono esposti e approfonditi in un'audizione pubblica presso il Collegio Romano del MiBACT.

Al termine dell'audizione, la Giuria sceglie e propone, al Ministro, la candidatura a “Capitale italiana della cultura” che ritiene più idonea, successivamente, il titolo verrà definitivamente conferito dal Consiglio dei ministri.

L'amministrazione della città prescelta, entro un anno, dovrà presentare una relazione finale con tutte le attività svolte e tutti gli obiettivi raggiunti dalla città, durante il periodo del titolo conferitogli.

I criteri su cui fa affidamento la Giuria per decretare l'ente pubblico più idoneo ad ottenere il titolo di Capitale Italiana della Cultura sono elencati all'articolo 5 del Bando.

- «a) coerenza del progetto rispetto alle finalità di legge e alle altre iniziative di valorizzazione del territorio nonché il grado di coordinamento e la sinergia degli interventi proposti;
- b) efficacia del progetto come azione culturale diretta al rafforzamento della coesione e dell'inclusione sociale, con particolare riferimento alle giovani generazioni;
- c) previsione di forme di cofinanziamento pubblico e privato, condivisione progettuale con altri enti territoriali e con soggetti pubblici e privati portatori di interesse presenti sul territorio;
- d) efficacia della struttura incaricata per lo sviluppo e l'attuazione del progetto contenuto nel dossier di candidatura e per il monitoraggio dei risultati;

---

<sup>65</sup> Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Bando per il titolo Capitale Italiana della Cultura.

- e) innovatività e capacità delle soluzioni proposte di fare uso di nuove tecnologie, anche al fine del maggiore coinvolgimento dei giovani e del potenziamento dell'accessibilità;
- f) capacità del progetto di incrementare il settore turistico, anche in termini di destagionalizzazione delle presenze;
- g) realizzazione di opere e infrastrutture di pubblica utilità destinate a permanere sul territorio a servizio della collettività;
- h) coerenza del cronoprogramma;
- i) effetto di “completamento”, inteso quale capacità di favorire la piena realizzazione di progetti già avviati ma non ancora conclusi;
- l) coerenza degli obiettivi del progetto con quelli stabiliti dall'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'ONU.»<sup>66</sup>

I criteri, appena citati, fanno riferimento all'Agenda 2030 dell'ONU e pongono l'attenzione sull'innovazione e l'inclusione delle nuove generazioni, a dimostrazione dell'influenza internazionale che caratterizza il progetto culturale italiano.

Inoltre, come si evince, i criteri hanno lo scopo di realizzare gli obiettivi del programma del dossier a lungo termine. Si analizza sia la realizzazione del progetto e delle strutture relative sia la capacità del progetto di raggiungere gli obiettivi prefissati nel dossier.

Ed in conclusione, viene posta l'attenzione sull'ambito territoriale e sulle conseguenze che il titolo di Capitale italiana della cultura ha sulla popolazione, perché vengono considerate la creazione di legami solidi di cofinanziamento pubblico e privato tra gli enti territoriali e la realizzazione di opere e di infrastrutture pubbliche, a disposizione della collettività, oltre alla capacità di portare a termine i lavori che sono stati iniziati sul territorio e mai completati.

Procida, con il suo dossier “La cultura non isola”, è stata proclamata, dal ministro Dario Franceschini con il consenso della giuria del Ministero della cultura (Mibact), Capitale italiana della cultura 2022. Si assiste al trionfo dell'Italia minore e del mare. Prima di soffermarci sul programma di Procida, ritengo opportuno fare un excursus sull'isola, approfondendo anche curiosità e leggende che la caratterizzano e la contraddistinguono.

---

<sup>66</sup> Art 5 del Bando Capitale Italiana della Cultura; Ministero della Cultura

## 2.2 Procida: Storia e curiosità.

L'isola di Procida, la più piccola delle tre isole maggiori del golfo di Napoli, è di origine vulcanica, situata tra Ischia ed il promontorio di Miseno.

L'isola ha una distanza di circa 3,4 km, rappresentata dal Canale di Procida, dalla terra ferma ed è collegata all'isola di Vivara attraverso un piccolo ponte.

L'isola è sovrastata dalla collina di terra murata su cui si erge un borgo fortificato di origine medioevale.

La caratteristica peculiare dell'isola è il colore a tinta pastello delle case situate sulle colline che degradano verso il mare, in antichità questi colori particolari aiutavano i pescatori ad individuare le loro case mentre erano in navigazione.

Le sue coste, in alcune zone basse e sabbiose, altrove a picco sul mare, dalle acque cristalline, creano diverse baie e promontori, caratterizzati dal giallo dei limoni.

Procida, offre panorami dalla bellezza straordinaria, offre anche un'accoglienza eno-gastronomica, grazie alle ricchezze agricole.

Tra le sue stradine, si respira un'aria autenticamente mediterranea senza tempo.

È nata dalle eruzioni di diversi vulcani che attualmente sono spenti e in gran parte sommersi. Prova della sua natura vulcanica è la morfologia del territorio rappresentato principalmente dal tufo giallo e da quello grigio, nonché dai basalti, tipiche rocce di origine vulcanica.

Altra testimonianza della natura flegrea dell'isola è l'esistenza nel mare della pianta posidonia che è fonte di ossigeno.

La sua appartenenza geologica ai Campi Flegrei è stata utilizzata nel programma stilato per la candidatura dell'isola, i cui promotori hanno lanciato l'idea di Procida come nuova Xenia Flegrea ove xenia, dal greco “ξενία”, ha un significato sacro dell'ospitalità, all'insegna del reciproco rispetto tra ospitanti e ospitati.

Le origini del nome dell'isola si perdono tra realtà e leggenda e, ancora oggi, è un mistero non ancora risolto.

Secondo lo storico Dionigi di Alicarnasso, nella sua opera Archeologia Romana<sup>67</sup>, il nome di Procida deriverebbe da quello della nutrice di Enea che morì in mare, durante un viaggio, e che fu da lui sepolta in questa piccola isola vicino Vivara.

---

<sup>67</sup> Traduzione dal greco “Ρωμαϊκή ἀρχαιολογία”

Secondo la mitologia greca, l'origine del nome è collegata alla gigantomachia, cioè alla lotta tra i giganti e gli dèi, che si sfidarono a largo di Capo Miseno. Gli dèi sconfissero e punirono i giganti, gettando su Tifeo l'isola di Ischia, su Alcioneo il Vesuvio e su Mimante l'isola di Procida.

Secondo lo storico Plinio, invece, per come appariva l'isola dalla terra ferma, poggiata sul mare, il nome deriverebbe dal verbo greco *prochyō*, in latino *profundo* e, quindi, l'isola sarebbe messa fuori, sollevata e poi rimessa in mare.

Tuttavia, ancora oggi, sono dibattute le origini del nome.

Secondo alcuni studiosi<sup>68</sup> deriverebbe da Procima, ovvero *Prima Cyme* come "prossima a Cuma" secondo altri<sup>69</sup> da *Préi ysta* come "vicina a Ischia".

Si può affermare che, alla luce del ritrovamento di reperti archeologici sull'isola di Vivara, Procida è stata la prima isola, rispetto a Ischia e Capri ad essere abitata. Infatti, il primo insediamento risalirebbe al XVI – XV secolo a.C., e probabilmente da parte di coloni Micenei che la prescelsero come sede per la fabbricazione dei metalli.

Certamente, intorno al secolo VIII a. C. Procida fu abitata da coloni Calcidesi dell'isola di Eubea che vi approdarono con il loro bagaglio culturale, in campo artistico e culturale. A questi subentrarono in seguito i Greci di Cuma.

Durante l'epoca romana, come riportato da Giovenale<sup>70</sup>, Procida divenne luogo solitario e tranquillo di villeggiatura per i patrizi.

Dopo la caduta dell'Impero romano d'Occidente, l'isola subì le invasioni dei Vandali e dei Goti che la devastarono completamente. Riuscì, tuttavia, a rimanere indenne dall'invasione dei longobardi, durante l'epoca dei bizantini, tant'è che divenne rifugio per tutte le popolazioni che fuggivano dalla invasione longobarda e, successivamente, dall'invasione dei saraceni. Durante le incursioni saracene, infatti, sull'isola vennero costruite delle torri di avvistamento, futuro simbolo dell'isola, e delle case rurali nell'entroterra, dove i procidani si rifugiavano, abbandonando le case sulla costa.

L'isola assume un aspetto completamente diverso, da insediamento diffuso di epoca romana a borgo fortificato, nel quale rifugiarsi. Anche il motore dell'economia cambia, da marittimo si trasforma in rurale.

---

<sup>68</sup> Marcello Eusebio Scotti e Antonio Scialoja

<sup>69</sup> Marchiano

<sup>70</sup> Giovenale "Satire"

Testimonianza di questo periodo è la Roccaforte che sorge sulla collina più alta dell'isola, denominata, prima, Terra Casata e, poi, Terra Murata.

Sotto la dominazione normanna del meridione, Procida divenne dominio feudale della famiglia dei Da Procida che ebbero il controllo dell'isola per oltre due secoli.

Dopo la guerra dei Vespri siciliani, l'isola passò sotto la dominazione degli angioini. Durante questo periodo, l'economia si fondava quasi esclusivamente sull'agricoltura mentre la pesca cresceva lentamente.

Durante la dominazione di Carlo V a Napoli, l'isola divenne feudo della famiglia dei d'Avalos d'Aquino d'Aragona. Durante questo periodo, vi fu l'incursione del 1534, ad opera del pirata Khayr al Din, detto il Barbarossa, conclusasi con devastazioni e con un gran numero di Procidani deportati come schiavi.

Solo con la battaglia di Lepanto, nel 1571, la qualità della vita dei procidani migliorò, infatti, diminuirono le attività della marina ottomana nel Mediterraneo occidentale, sviluppandosi, finalmente, un'economia fondata sulla marineria.

Un miglioramento delle condizioni socio-economiche dei procidani avvenne nel 1734, grazie all'avvento dei Borboni nel Regno di Napoli, che trasformarono l'isola in riserva di caccia.

È in questo periodo che la marineria si sviluppa sempre di più, diventando il motore principale dell'economia dell'isola. Accanto a questa attività vi era una fiorente attività cantieristica, infatti, intorno alla metà del XIX secolo, gran parte dei "legni" del cabotaggio dell'Italia meridionale provenivano dai cantieri dell'isola di Procida.

Nel 1799, Procida partecipa alle sommosse per giungere alla proclamazione della Repubblica Napoletana, tuttavia, pochi mesi dopo, con il ritorno dei Borboni, furono impiccati, nella piazza dove era stato posizionato l'albero della libertà, dodici Procidani più conosciuti dell'isola.

Negli anni a venire, l'isola, a causa della sua posizione strategica, fu più volte distrutta e devastata dalle guerre tra Francesi e Inglesi.

Nel 1860 si ebbe l'unificazione italiana.

Il XX secolo è segnato dalla crisi della cantieristica procidana, a causa della concorrenza delle industrie.

Con il referendum del 1907 Procida perde il territorio di terraferma che diventa un comune autonomo chiamato Monte di Procida.

Negli anni a seguire, vi è un aumento demografico ed una crescita dell'industria turistica che trova il suo apice nel 2022, grazie alla proclamazione di Procida capitale italiana della cultura.

### 2.2.1 Curiosità e leggende.

Procida è conosciuta come isola dei gatti perché, come immortalato da una foto, scattata dalla Stazione Spaziale Internazionale e diffusa da un astronauta giapponese su Twitter, ha le sembianze di un felino (come illustrato nella *Figura 1*).



*Figura 1*

Procida è soprannominata anche “isola del postino”, in quanto nel 1994 fu la location del film “Il postino” diretto da Michael Radford in collaborazione con Massimo Troisi.

Tra i luoghi di Procida presenti nel film c'è la Corricella, caratteristico borgo di pescatori, il cui accesso è via terra, attraverso delle ripide gradinate, o via mare.

Nel Borgo, la piazzetta è stata dedicata a Massimo Troisi, in ricordo del film.

Anche la spiaggia a Pozzovecchio è stata dedicata al film, infatti, prende il nome di “spiaggia del Postino” e può essere raggiunta attraverso la “via della spiaggia del postino”.

“Il postino” è anche un film politico, infatti contribuisce ad una visione dell'isola, incentrata sulla cultura per il futuro.



La biciletta, grazie all'influenza del film, diventa il mezzo principale, risolvendo il grande problema dell'eccessivo traffico veicolare, soprattutto nei mesi estivi.

Quindi oltre alla cultura, Procida fa leva anche sulla sostenibilità ambientale per mostrare la veridicità dell'isola.

Procida è immersa di leggende, una tra queste riguarda il protettore di Procida, San Michele Arcangelo.

La leggenda narra che «Verso la metà di agosto il corsaro Barbarossa arrivò nei pressi dell'isola di Procida, con l'intento di perpetrare ignominiose scorrerie. Con le sue navi veloci tentò di assaltare l'isola, ma si trovò davanti un avversario tanto imprevisto, quanto temibile. L'Arcangelo Michele comparve in cielo con la sua spada sfavillante e, per proteggere la piccola isola, la cinse di fiamme. Una volta che la difesa risultò assicurata, l'Arcangelo Michele passò all'attacco, mettendo in fuga gli invasori lanciando contro di loro dei fulmini. Per fuggire alla svelta i pirati gettarono in acqua le ancore e le catene. Ancora oggi, i vecchi pescatori procidani raccontano che nelle loro battute di pesca hanno intravisto sui fondali, al largo dell'isola, le catene e le ancore gettate via dalla ciurma del corsaro Barbarossa per assicurarsi una rapida salvezza».<sup>71</sup>

Da questa leggenda, si comprende il motivo per cui i procidani siano devoti all'Arcangelo Michele, tanto da considerarlo il proprio protettore da schiavitù, incendi, distruzioni, saccheggi ma anche da siccità, epidemie di colera e devastazioni di terremoti.

Per tale motivo, all'Arcangelo è stata dedicata l'Abbazia del rione Terra Murata, che si trova proprio nel punto più alto dell'isola e una statua d'argento (come illustrato nella *Figura 2*).

---

<sup>71</sup> Snav magazine



*Figura 2: San Michele Arcangelo Scaccia I Saraceni da Procida, olio su tavola, 1690, Nicola Russo*

**2.3 Il Dossier di Procida: i punti fondamentali.** “La cultura non isola” è il titolo del dossier di candidatura di Procida che evidenzia come «la terra isolana è luogo di esplorazione, sperimentazione e conoscenza, è modello delle culture e metafora dell’uomo contemporaneo. Potenza di immaginario e concretezza di visione ci mostrano Procida come capitale esemplare di dinamiche relazionali, di pratiche di inclusione nonché di cura dei beni culturali e naturali». <sup>72</sup>

Il Dossier di Procida, dopo una descrizione del contesto dell’isola, con i relativi dati sull’istruzione decisamente positivi e sul tasso di ricchezza ed occupazione sempre in aumento, si focalizza sul quadro strategico della candidatura. Il progetto è ispirato all’Agenda 2030 delle Nazioni Unite sulla sostenibilità, infatti, il principio su cui si basa è quello di “trasformare il nostro mondo”<sup>73</sup>, con il focus, come indicato dalle Nazioni Unite, sulle tre dimensioni di sviluppo ovvero ambientale, sociale ed economica, ponendo una particolare attenzione sull’uguaglianza di genere e sull’emancipazione di donne e ragazze.

---

<sup>72</sup> Ministero della cultura

<sup>73</sup> Assemblea generale delle Nazioni Unite

La strategia descritta dal dossier è quella di diffondere «una cultura del consumo responsabile e della produzione consapevole, nella prospettiva che soltanto modelli innovativi di gestione delle risorse naturali potranno invertire la tendenza in atto del cambiamento climatico e così soddisfare i bisogni non soltanto della generazione presente, ma soprattutto di quelle future».<sup>74</sup>

Il programma è di tipo educativo perché si vuole offrire pari opportunità di apprendimento ai giovani, migranti, disabili per permettere loro l'acquisizione di strumenti e di conoscenze necessarie per partecipare pienamente alla vita sociale. Inoltre, vuole incentrare l'istruzione e l'educazione sulla creatività, attraverso lo sviluppo di nuove forme di modello innovative e stimolanti. Come dimostrato dal documento preparato per il CULT Committee e presentato successivamente al Parlamento europeo, l'industria culturale e creativa, considerata, negli ultimi anni, essenziale per le aree sottosviluppate, determina stimoli per il processo di sviluppo sostenibile, attraverso l'esplorazione di modelli nuovi di business e tecnologia digitale sempre più in via di sviluppo, con il fine di favorire un benessere generale della comunità e una maggiore partecipazione culturale e attrazione territoriale. L'ICC<sup>75</sup> diventa strumento fondamentale per le strategie di intervento che implementano, in modo sostenibile, lo sviluppo delle economie meno avanzate.

Si vogliono adottare delle iniziative non solo per implementare e sviluppare nuove attività nel settore turistico, ma anche misure di tutela delle imprese creative e culturali.

Per tale motivo, nel dossier si è tenuto a precisare come le isole minori debbano affrontare dei problemi come l'abbandono delle giovani generazioni, il degrado ambientale e il cambiamento climatico, l'erosione del capitale sociale e così via.

Infatti, Procida si contraddistingue per la forma di turismo lento, che garantisce un turismo sostenibile finalizzato al rispetto dell'ambiente attraverso l'uso della bicicletta o lunghe camminate per visitare, nella sua semplicità e autenticità, l'isola. Viene, coerentemente, promossa l'esplorazione a piedi, in bicicletta, in canoa o in barca a vela, proprio per garantire un'esperienza all'insegna della autenticità e naturalezza che contraddistingue Procida.

---

<sup>74</sup> Dossier di Procida

<sup>75</sup> Industria culturale e creativa

E, in questa prospettiva, che le nuove tecnologie, implementate dall'associazione delle isole minori, in accordo con il libro bianco dell'Ancim<sup>76</sup>, sono sempre più basate sul rispetto dell'ambiente a favore di una sostenibilità che diminuisca il più possibile il cambiamento climatico.

A tal proposito, infatti, il programma è incentrato su quattro criticità, ovvero lo spazio e le risorse limitate, il fragile ecosistema, interno, costiero e marino e, infine, l'orografia e le aree impervie. Proprio a causa di queste criticità che bisogna sempre stare attenti all'equilibrio delicato socio-ambientale dell'isola e alle attività che potrebbero essere distruttive per l'ambiente e per il patrimonio culturale.

Il piano di Procida evidenzia tre strategie per fronteggiare le problematiche sopra citate.

- “Cultura in bassa stagione: l'isola come ambiente fragile e la strategia del calendario”, ovvero istituire un calendario con eventi distribuiti in un lungo arco di tempo proprio per gestire e contenere i picchi di alta stagione. Viene creato un turismo “di qualità” nei periodi meno affollati e nuove forme sostenibili di un temporaneo alloggio.
- “La cultura non lascia tracce: riduzione del carbon – footprint degli eventi ispirata al leave – no – trace approach”, questo approccio suggerisce le modalità di utilizzo dei territori e delle relative risorse in modo da garantire il rispetto dell'ambiente e mantenere un corretto equilibrio tra il territorio, con le sue fragilità e la capitalizzazione socio-culturale mediante un turismo a basso impatto.
- “La cultura abilitante: sostegno a processi di capacity building per una società più equa, inclusiva e rispettosa delle differenze”, questo approccio si riferisce a relazioni collaborative che si possono sviluppare quando avviene uno scambio tra comunità ospitante, rete dei promotori di Procida e i visitatori, artisti operatori etc. In questo tipo di scambio, può avvenire una contaminazione culturale, di riscoperta e riscrittura delle storie locali, ma anche un'opportunità per Procida di istaurare, a livello globale, relazioni, alla cui base vige il principio di sostenibilità, caratterizzate da senso di responsabilità e partecipazione.

---

<sup>76</sup> Associazione nazionale Comuni Isole Minori

Il progetto proposto da Procida, che appartiene al Mezzogiorno d'Italia, è coerente con le cinque missioni nel piano sud 2030 del Ministero per il Mezzogiorno. Infatti, le missioni riguardano un Sud rivolto ai giovani, un Sud connesso e inclusivo, un Sud per la svolta ecologica, un Sud frontiera dell'innovazione e un Sud aperto al mondo del Mediterraneo.

### **2.3.1 obiettivi e tipologie del Progetto Procidano.**

Gli obiettivi del programma proposto da Procida nel suo dossier “l'isola che non isola” sono categorizzati in cinque sezioni.

- “Procida inventa”, includono progetti sulla pianificazione di processi ed eventi nel settore artistico come cinema, mostre, performance etc. Gli obiettivi riguardano la ristrutturazione e la rigenerazione di luoghi della cultura di Procida, come il Palazzo D'Avalos e l'attrazione di artisti e imprese creative per incoraggiare i processi di scambio e di condivisione.
- “Procida ispira”, includono progetti secondo i quali Procida è fonte di ispirazione perché luogo reale e spazio dell'immaginario. Gli obiettivi riguardano la sperimentazione di forme innovative per il turismo sostenibile, l'ecoturismo e per il turismo lento e la riduzione dei rischi dell'overtourism e la pressione ambientale, attraverso l'attuazione di strategie event-based per la destagionalizzazione.
- “Procida include”, si tratta di progetti che si focalizzano sull'inclusione sociale, utilizzando il linguaggio dell'arte come espressione dell'individuo in relazione con la collettività. Gli obiettivi sono quelli di costruire una comunità solidale con un'eredità di cultura e bellezza, e porre al centro dell'interesse i diritti delle persone, indipendentemente dal genere, dall'etnia, dalla cultura, dagli orientamenti sessuali e dalla religione.
- “Procida innova”, si tratta di un progetto finalizzato a promuovere il rapporto tra cultura e innovazione, attraverso il confronto tra innovatori nazionali e comunità locale. Gli obiettivi prefissati sono la reinterpretazione della storia e la diffusione della cultura attraverso le innovative tecnologie digitali e l'incentivazione di una nuova imprenditorialità culturale come la cura di ecosistemi fragili.

- “Procida impara”, ovvero un progetto che si concentra sul rafforzamento di una comunità educante, attraverso alleanze aperte che coinvolgono gli attori pubblici e privati dell’isola. Ha come obiettivi l’incremento di processi di apprendimento informali e learning by doing<sup>77</sup> e la diffusione di pratiche che supportano la sostenibilità ambientale e la transizione energetica.

Inoltre, ci sono tre tipologie di progetto suddivisi in progetti Faro, Ancora e Comunità.

La prima tipologia comprende i progetti più ampi che guidano il programma culturale considerando la relazione con i processi di trasformazione, rigenerazione e rivitalizzazione urbana.

I progetti Ancora, invece, approfondiscono il tema dell’eredità culturale in una dimensione locale che aspira alla visibilità nazionale e internazionale, cercando di stimolare anche attività integrative a favore delle imprese creative.

Ed infine, progetti Comunità volti a incentivare, agevolare e realizzare le comunità solidali, il capitale sociale e i beni relazionali.

Nel cronoprogramma vengono descritte le tipologie di progetto in base alle iniziative da organizzare.

### **2.3.2 Governance e punti di forza del progetto italiano di Procida.**

Successivamente, nel dossier viene descritta la governance, ovvero «un modello organizzativo in grado di mobilitare e organizzare la voglia di partecipare dei tantissimi soggetti interessati a dare un contributo al successo e all’attuazione del progetto Procida Capitale della Cultura per l’anno 2022».<sup>78</sup>

Infatti, Procida vede nella collaborazione la sua forza principale, quindi, opinioni diverse, confronti, scambi reciproci determinano il fulcro su cui l’isola vuole concentrarsi e porre la sua attenzione. Attraverso l’intelligenza collettiva dei procidani che si è riusciti ad identificare i problemi e, successivamente, ad affrontare la situazione mediante specifiche strategie.

L’isola, basandosi sulla cittadinanza culturale, ha infatti coinvolto i cittadini nel progetto italiano della cultura, convocando 250 volontari che hanno interagito,

---

<sup>77</sup> “imparare facendo”, per imparare bisogna interagire con l’ambiente e adattarsi a quest’ultimo.

<sup>78</sup> Dossier di Procida

confrontato e cooperato tra loro perfezionando e incrementando il progetto, fino ad arrivare al conferimento del titolo dell'isola come Capitale italiana della cultura. Proprio questo coinvolgimento, da parte di tutta la popolazione procidana, ha generato un grande orgoglio e soddisfazione nella popolazione dopo il trionfo dell'isola.

Questa nuova cittadinanza ha determinato una vera e propria co-creazione anche istituzionale, rendendo così possibile anche collaborazioni e progetti condivisi con l'intera area flegrea.

Si è sin dall'inizio formato un Comitato Promotore cui hanno partecipato istituzioni in grado di contribuire, ciascuno per competenza, alla realizzazione del progetto, come il comune di Procida, la città metropolitana di Napoli, le università Federico II di Napoli e Suor Orsola Benincasa, l'Area Marina protetta Regno di Nettuno e così via.

Questo modello, secondo il Comitato Promotore, vede nella partnership pubblico e privato il principio ispiratore con conseguenti investimenti in entrambi i settori.

Ulteriore punto di forza del Dossier è la visione dell'isola intesa come luogo immaginario, «luogo di esplorazione, sperimentazione e conoscenza, è modello delle culture contemporanee. Conserva i significati dell'esistere; eppure, è coinvolta dai processi di costruzione/de-costruzione identitaria, dall'abbandono/lontananza, dalla perdita e dalla costruzione di legami: l'isola è rischio di separatezza e confino; l'isola è opportunità di inizio e rifondazione, riscoperta e rigenerazione, antico e nuovo: l'isola è l'altrove per eccellenza [...] L'isola però è anche un luogo mentale. È il pensiero che prende forma ed emerge da una profondità impenetrabile, oscura, densa di vita. L'isola è immagine, simbolo, idea. Tuttavia, è un luogo concreto e carnale, dominato dai flussi dei suoi rapporti, dal crocevia di arrivi e partenze».<sup>79</sup>

Un altro punto di forza è sicuramente la cultura intesa come «principale fonte e sorgente di legami umani e sociali».

Il programma culturale promosso tende a fare incontrare chi produce cultura e chi ne usufruisce, mediante una fitta collaborazione con istituzioni culturali, associazioni e artisti, nazionali ed internazionali di fama, con i quali attivare una trasmissione del messaggio la cultura non isola.

---

<sup>79</sup> Dossier di Procida

A tal proposito sono stati programmati dei percorsi di storytelling con la cittadinanza, che diviene «protagonista delle iniziative, degli eventi e dei processi culturali», tanto è vero che la comunicazione non è affidata ad una apposita agenzia ma a giovani professionisti locali proprio al fine di garantire una concreta condivisione del progetto. Questa strategia si ispira al societing, che consiste nella esaltazione della capacità dei locali di costruire legami sociali intorno ai progetti culturali per attribuirne un valore economico oltre che sociale.

### **2.3.3 La scelta: motivazione.**

*«Procida sarebbe una capitale della cultura sovversiva perché in grado di mettere in discussione (sovvertire) la nostra concezione dello spazio e delle connessioni che lo strutturano. Metterebbe in discussione immaginari, svelerebbe complessità fin qui non ragionate e porrebbe sul piatto la sfida cruciale della sostenibilità».*<sup>80</sup>

La motivazione che ha portato il Ministero, con il consenso dei sette giurati, ad eleggere Procida Capitale Italiana della Cultura 2022 è la seguente: «Il progetto culturale presenta elementi di attrattività e qualità di livello eccellente. Il contesto dei sostegni locali e regionali, pubblici e privati, è ben strutturato; la dimensione patrimoniale e paesaggistica del luogo è straordinaria; la dimensione laboratoriale che comprende aspetti sociali di diffusione tecnologica è importante per tutte le isole tirreniche, ma è rilevante per tutte le realtà delle piccole isole mediterranee». Significativa anche la valutazione del progetto, che «potrebbe determinare grazie alla combinazione di questi fattori un'autentica discontinuità nel territorio e rappresentare un modello per i processi sostenibili di sviluppo a base culturale delle realtà isolate e costiere del Paese. Il progetto è inoltre capace di trasmettere un messaggio poetico, una visione della cultura che dalla piccola realtà dell'isola si estende come un augurio per tutti noi, al Paese nei mesi che ci attendono».<sup>81</sup>

Dopo aver analizzato i beni e le attività culturali del turismo, infatti, ha vinto, per la prima volta da quando è nato il progetto nel 2014, un'isola. È la prima volta che si assiste alla vittoria dello “slow tourism” che letteralmente significa “il turismo lento” e

---

<sup>80</sup> *Il Mattino di Napoli*, 06.12.2020

<sup>81</sup> Roma, 18 gennaio 2021 - Ufficio Stampa Mibact



rappresenta un'esperienza che va vissuta con lentezza e profondità nel rispetto della cultura e della sostenibilità dell'isola.

Lo slow tourism invita i turisti a scoprire lentamente le usanze, le tradizioni, la cultura e gli squarci di paesaggi paradisiaci e caratteristici dell'isola, abbandonando i ritmi frenetici tipici dei turisti che visitano nuovi luoghi per vedere tutte le attrazioni, i musei e i monumenti più importanti. Infatti, Procida non ha attrazioni particolari e, per tale motivo, si parla di slow tourism, perché non è altro che un turismo finalizzato a vivere l'isola in tutte le sue particolarità e caratteristiche, immergendosi nella sua atmosfera e nella popolazione dei Procidani.

*«Procida può essere considerata una metafora di tanti luoghi, di tante amministrazioni, di tante comunità che hanno riscoperto l'entusiasmo e l'orgoglio del loro territorio e che con questo titolo vogliono costruire un riscatto importate per le proprie terre».*<sup>82</sup>

Il ministro per i beni e le attività culturali e per il Turismo, Dario Franceschini, ha anche aggiunto: «Procida ci accompagnerà nell'anno della ripartenza e della rinascita».

Ha continuato «è un segnale per guardare al futuro. E' un anno complicato per tutti, stiamo cercando di sostenere in ogni modo le attività culturali e turistiche e la designazione di oggi della capitale italiana della cultura per il 2022 è un segnale per il futuro, per la ripresa. Nel 2022 saremo tornati alla normalità e la cultura e il turismo torneranno importanti e fortissimi come lo erano prima della pandemia. L'ideazione della capitale italiana della cultura che risale al 2014, determina un percorso di valorizzazione di tutte le città al di là della vincitrice, mettendo in moto un meccanismo virtuoso e attrattivo. Raccolgo l'invito del Presidente Baia Curioni di trovare anche un meccanismo per premiare non soltanto la città vincitrice ma anche le nove finaliste».

Il dossier dell'isola di Procida "l'isola che non isola" dimostra l'importanza dell'inclusione, delle interazioni tra persone, l'incontro tra culture e il confronto tra diverse abitudini e usanze.

---

<sup>82</sup> Raimondo Ambrosino, Sindaco di Procida

# **CAPITOLO 3**

## **RICERCA SPERIMENTALE SU PROCIDA**

### **CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA**

#### **3.1 Obiettivi generali della ricerca.**

La ricerca sperimentale che ho condotto su Procida ha l'obiettivo di analizzare l'impatto turistico sotto diversi profili e ciò che ne consegue, al fine di valutare la percezione e l'atteggiamento dei locali verso il turismo che inevitabilmente subirà un incremento a seguito del prestigioso titolo di Capitale Italiana della Cultura.

La ricerca è divisa in due parti, nella prima la somministrazione del questionario alla popolazione di Procida per analizzare la percezione del fenomeno turistico da parte dei residenti.

Mi concentrerò poi sui benefici personali che hanno ottenuto o sperano di ottenere i residenti con l'incremento del turismo sull'isola.

Inoltre, verrà analizzato l'impatto ecologico del turismo, ovvero quanto viene percepito come causa di cambiamento climatico, di inquinamento climatico acustico con conseguente danneggiamento del patrimonio naturale del territorio.

Ed infine, verrà analizzata la relazione tra turista e residente e, più nello specifico, l'atteggiamento dei residenti nei confronti del turismo e del turista ovvero se il residente percepisce il turista come risorsa economica e culturale, quindi portatore di ricchezza in termini di diversità o come minaccia alla propria cultura, tradizioni e al proprio territorio.

Le dimensioni sopracitate, analizzate nel dettaglio nei prossimi sottoparagrafi, sono correlate, in modo significativo, anche e soprattutto a variabili quali l'età, il tipo di occupazione e il titolo di studio.

Successivamente, nella seconda parte della ricerca, attraverso le interviste all'assessore al turismo, alle attività produttive con delega alla mobilità dell'isola di Procida e ad un imprenditore napoletano, mi soffermerò sulle strategie adottate per preservare l'ambiente, quindi, le risorse naturali dell'isola e per ridurre l'inquinamento nonché sulla realizzazione e implementazione di nuove strutture recettive o sul

miglioramento di quelle già esistenti per fronteggiare l'aumento della popolazione dovuta al turismo dopo la premiazione dell'isola di Procida come Capitale Italiana della Cultura 2022. Con l'intervista all'imprenditore napoletano ho voluto affrontare sia l'atteggiamento dei procidani rispetto a iniziative imprenditoriali sul territorio sia la sensibilità dell'imprenditoria verso un turismo ecologico, o ecoturismo.

### **3.1.1 Costrutti analizzati.**

Quattro sono i costrutti analizzati nella ricerca.

- Impatto turistico, ovvero le conseguenze sociali, economiche e ambientali che il turismo determina inevitabilmente nella località di destinazione turistica, dove si assiste ad una implementazione di strutture di accoglienza e di svago, di investimenti nella promozione e organizzazione di eventi culturali e manifestazioni nonché all'incontro tra culture diverse.
- Benefici personali, come nuove opportunità professionali e conseguente miglioramento dello standard di vita, inteso non solo come aumento di ricchezza ma anche come maggiore possibilità di svago e maggiore consapevolezza della propria isola e cultura. Tra i benefici anche il miglioramento dei servizi pubblici.
- Dimensione ecologica, come la presenza del turismo può impattare sul territorio negativamente per l'aumento dei rifiuti e/o per l'utilizzo irrispettoso dell'arredo urbano e delle risorse naturali, per la perdita della quiete pubblica nonché per l'aumento della criminalità.
- Percezione del turista, come i residenti giudicano i turisti, non solo da un punto di vista caratteriale ma, soprattutto, da un punto di vista relazionale con riguardo anche ai comportamenti e atteggiamenti tenuti da questi nei confronti dei locali e rispetto alle norme del territorio.

### **3.2 Questionario: struttura e scala TIAS.**

La presente ricerca è stata condotta attraverso la somministrazione del questionario, in forma anonima, sia in modalità cartacea che elettronica, dal mese di marzo al mese di maggio 2022.

Nel questionario è presente una prima sezione per indagare i dati socio-demografici dei partecipanti, infatti, si richiede di indicare il genere, l'età, il titolo di studio e l'occupazione lavorativa, specificando se nel settore turistico o in un altro settore e, qualora diverso, indicare quale.

Il questionario è formato da item costruiti ad hoc e item indicati in letteratura per rilevare i costrutti sopracitati.

Per individuare l'atteggiamento e le considerazioni del residente nei confronti dell'impatto turistico a Procida ho utilizzato la scala TIAS, ovvero il Tourism Impact Attitude Scale di Lankford & Howard<sup>83</sup>, nella versione europea elaborata da Bachleiter e Zins perché si è voluto considerare anche aspetti psicosociali che la scala originale non valutava.

Ad oggi, la TIAS è considerata lo scala bidimensionale più attendibile e valida per misurare la rilevazione dell'atteggiamento dei residenti verso il turismo.

Relativamente alla dimensione dei benefici personali si è fatto riferimento alla componente cognitiva, espressa in termini di soddisfazione per la propria vita.

Lo strumento utilizzato è, ancora, la TIAS con cui si rileva la soddisfazione espressa dall'individuo in relazione al turismo, quindi, misura i benefici percepiti a livello personale e sociale derivanti dal fenomeno turistico.

Sempre con la scala sopracitata si rileva la dimensione ecologica, espressa in termini di impatto del turismo sull'ambiente.

41 item			
	Scala TIAS	Costruiti ad hoc	Valutazione delle risposte
Dimensione dell'impatto turistico	6 item	11 item	Da 1 "completamente in disaccordo" a 7 "completamente d'accordo"
Dimensione dei benefici personali	6 item	10 item	Da 1 "completamente in disaccordo" a 7 "completamente d'accordo"
Dimensione ecologica	4 item	4 item	Da 1 "completamente in disaccordo" a 7 "completamente d'accordo"
Dimensione della percezione del turista		21 item	I Primi 6 item da 1 "per nulla" a 5 "moltissimo", gli altri 15 item da 1 "percezione positiva" a 7 "percezione negativa"

*Tabella 1*

<sup>83</sup> 1994

La ricerca è stata condotta a Procida ed è rivolta alla popolazione dell'isola, alla quale è stato somministrato il questionario sopra descritto. I partecipanti, con adesione volontaria, sono stati reclutati sia personalmente sull'isola di Procida sia attraverso i social network, soprattutto gruppi di Facebook quali "Procida isola della cultura 2022", "la Procida che vorrei", "PROCIDA".

Campione: 270 partecipanti	
163 donne	107 uomini
Media età: 44 anni	

*Tabella 2*

Occupazione lavorativa	
Professioni elevata qualifica	35.9%
Professioni qualificate in commercio, nel turismo e nei servizi	24.8%
Altro (casalinga, pensionato, studente,...)	18.9%
Artigiani, operai specializzati, pescatori, agricoltori	14.4%
Professioni esecutive d'ufficio	5.9%

*Tabella 3*

### **3.2.1 Analisi dei dati e discussione.**

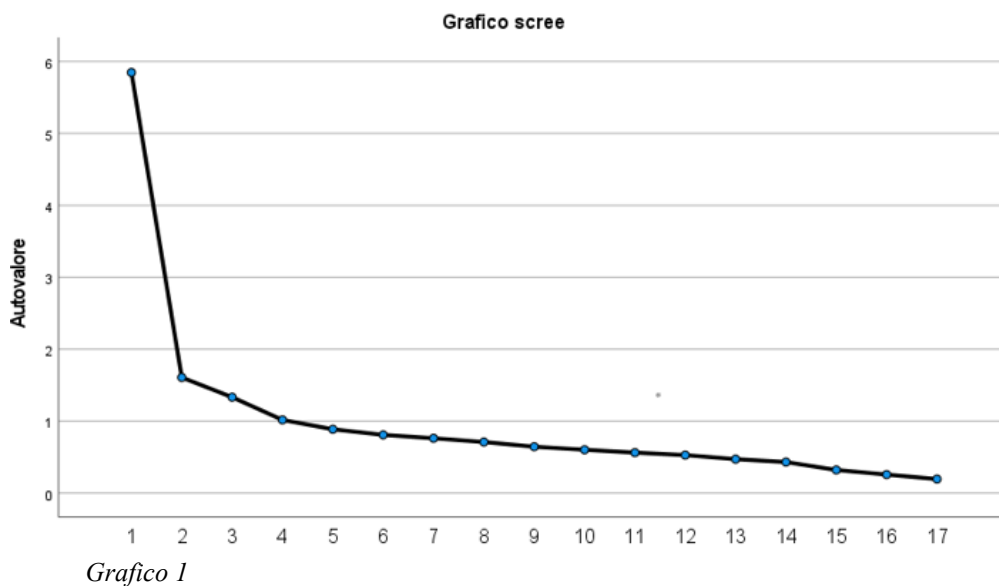
Le analisi dei dati della presente ricerca sono state effettuate attraverso l'utilizzo del pacchetto statistico SPSS.

Le risposte ai primi 17 item della prima dimensione, ovvero l'impatto turistico, sono stati valutati attraverso metodi di analisi descrittive e attraverso un'analisi fattoriale esplorativa in base al metodo delle componenti principali.

Prima di effettuare l'analisi fattoriale esplorativa, bisogna verificare la fattibilità e l'adeguatezza attraverso il calcolo degli indici del test di KMO e il test di sfericità Bartlett. Dai risultati deriva che l'analisi fattoriale è fattibile da un punto di vista statistico.

Ho poi proceduto estraendo un unico fattore in quanto spiega il 34% della varianza, quindi, risulta ottimale perché massimizza la varianza condivisa tra gli items.

Come dimostrato anche dal grafico scree plot<sup>84</sup> che segue (*Grafico 1*), il primo autovalore è quello che ha maggiore rilevanza.



Successivamente, nella matrice con i pesi fattoriali, che ci consente di valutare la correlazione tra ciascun item e il fattore, ci sono item con valori negativi che bisogna invertire nel calcolo del punteggio fattoriale (item 3, 8, 10, 16) e item con peso fattoriale in valore assoluto inferiore a .30 da eliminare perché irrilevanti (item 4, 6, 7, 9).

Per misurare il grado di coerenza e affidabilità, ho calcolato la misura statistica dell'Alpha di Cronbach della dimensione precedente, con gli item 3, 8, 10 e 16 invertiti ed eliminando item 4, 6, 7, e 9, che corrisponde a .89 e quindi, in quanto superiore a .70 l'Alpha di Cronbach dimostra l'attendibilità della scala.

Successivamente, ho calcolato per ogni partecipante il punteggio medio sulla dimensione IT.

---

<sup>84</sup> Grafico degli autovalori

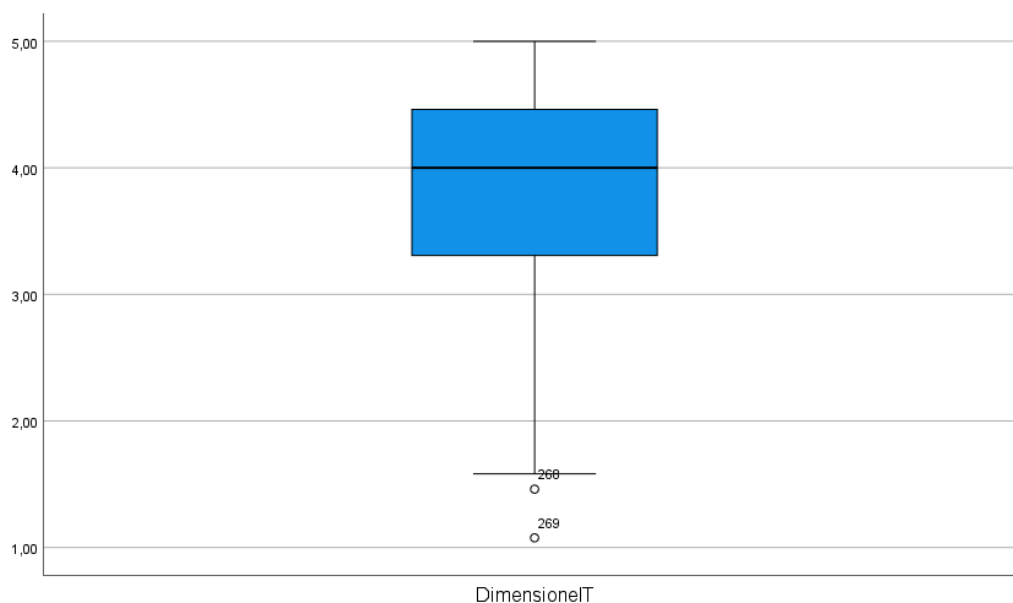


Grafico 2

Dal box plot (*Grafico 2*), ovvero dal diagramma a scatola e baffi, emerge una leggera asimmetria negativa, infatti sono presenti due valori anomali, ovvero outliers, che sono distanti dalla maggior parte delle osservazioni disponibili, dimostrando un atteggiamento restio nei confronti del turismo, mentre gli altri partecipanti, con mediana=4 e media=3.8, assumono un atteggiamento positivo verso il turismo.

Ho proseguito con l'analisi della seconda dimensione, i benefici personali, valutati, anch'essi, inizialmente attraverso metodi di analisi descrittive e, successivamente, attraverso un'analisi fattoriale esplorativa con il metodo delle componenti principali.

Prima di effettuare l'analisi fattoriale esplorativa, bisogna verificare la fattibilità e l'adeguatezza, attraverso il calcolo degli indici del test di KMO e il test di sfericità Bartlett.

Dai risultati deriva che l'analisi fattoriale è fattibile da un punto di vista statistico.

Ho proceduto poi estraendo un unico fattore in quanto spiega il 38% della varianza; quindi, risulta ottimale perché massimizza la varianza condivisa tra gli items.

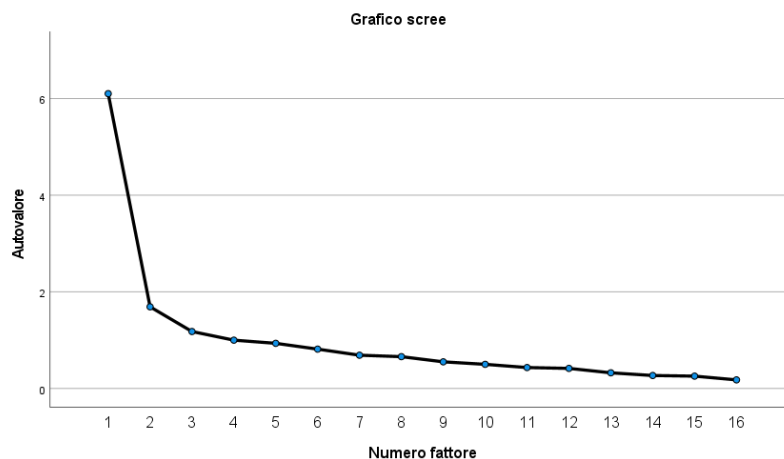


Grafico 3

Come dimostrato anche dal grafico scree plot (*Grafico 3*), il primo autovalore è quello che ha maggiore rilevanza.

Come riportato dalla matrice con i pesi fattoriali, che ci consente di valutare la correlazione tra ciascun item e il fattore, gli item 7 e 11 in valore assoluto sono inferiori a .30 e, di conseguenza, sono eliminati in quanto non rilevanti per la ricerca, mentre gli item 9 e 10 vengono invertiti perché in valore negativo.

Ho calcolato la misura statistica dell'Alpha di Cronbach della dimensione precedente per misurare il grado di coerenza e affidabilità della scala, con le modifiche apportate agli item, e corrisponde a .89, quindi risulta affidabile.

Successivamente, ho calcolato per ogni partecipante il punteggio medio sulla dimensione BP.

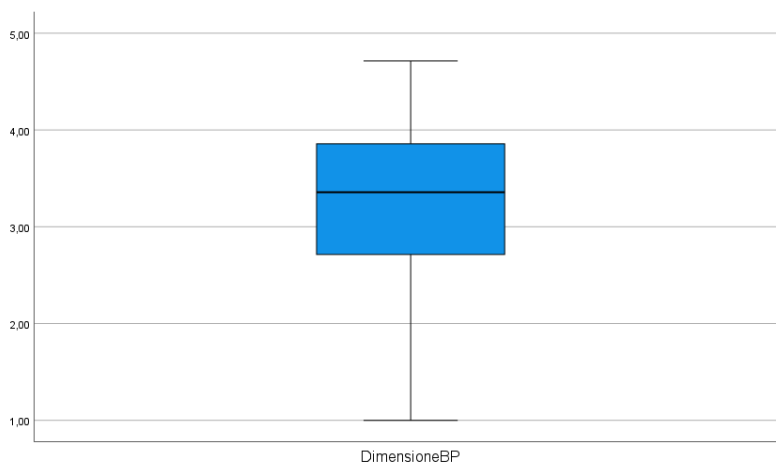


Grafico 4

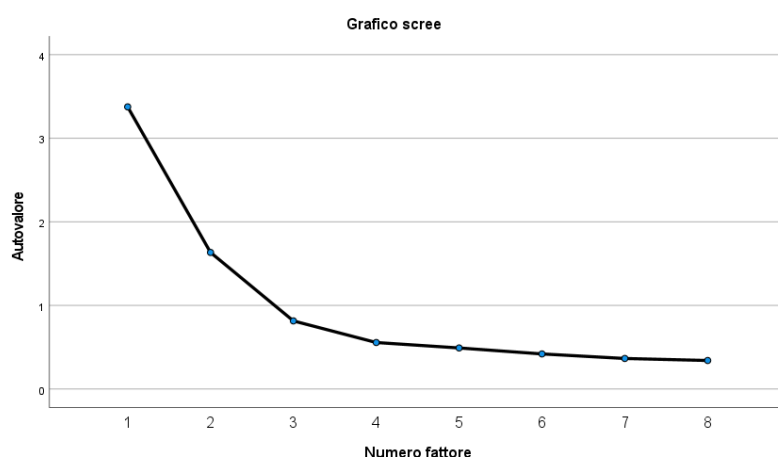


Dal grafico box plot (*Grafico 4*), diagramma a scatola e baffi, i valori sono tutti concentrati intorno a 3.2 di media e tra 3 e 4 di mediana. Questo dimostra che i partecipanti traggono dei benefici personali e percepiscono uno standard di vita migliore grazie al fenomeno turistico dell'isola.

Anche gli item che riguardano la dimensione dell'impatto ecologico sono stati valutati attraverso, inizialmente, metodi di analisi descrittive e, poi, attraverso l'analisi fattoriale esplorativa con il metodo delle componenti principali.

Prima di effettuare l'analisi fattoriale esplorativa, anche in questo caso, ho verificato la fattibilità e l'adeguatezza attraverso il calcolo degli indici del test di KMO e il test di sfericità Bartlett. L'analisi fattoriale è risultata fattibile da un punto di vista statistico.

Ho proceduto estraendo un unico fattore in quanto spiega il 42% della varianza; perciò, ottimale poiché massimizza la varianza condivisa tra gli items.



*Grafico 5*

Come dimostrato anche dal grafico scree plot (*Grafico 5*), il primo autovalore è quello che ha maggiore rilevanza.

Successivamente, come riportato dalla matrice con i pesi fattoriali, ho eliminato gli item 6 e 7 perché in valore assoluto inferiori a .30 quindi non sono rilevanti per la ricerca, mentre non ci sono item con segno negativo da invertire.

Poi, ho calcolato l'Alpha di Cronbach per misurare il grado di coerenza e affidabilità, che corrisponde a .84, quindi risulta affidabile.

Ho calcolato, come precedentemente, il punteggio medio per ogni partecipante sulla dimensione ecologica.

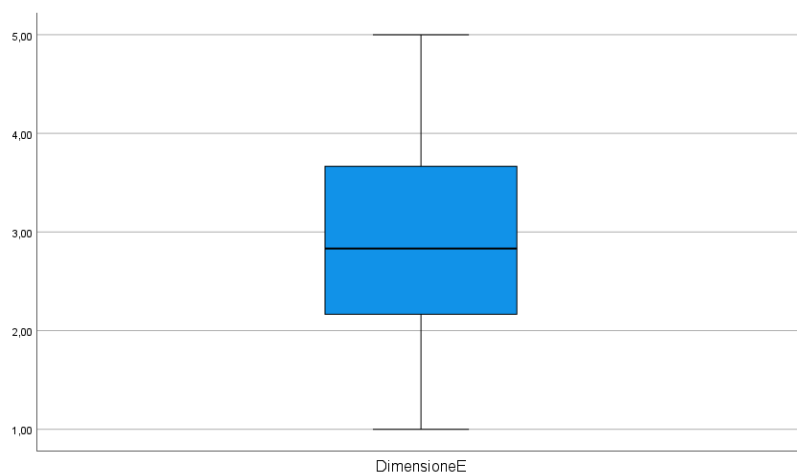


Grafico 6

Dal grafico box plot (*Grafico 6*), il diagramma a scatola e baffi, i valori sono distribuiti intorno a 2.9 di media e tra 2 e 4 di mediana; quindi, i partecipanti non percepiscono che il turismo abbia un impatto negativo sull'arredo urbano e sul litorale dell'isola.

In sintesi, riporto lo schema con i grafici delle tre dimensioni analizzate precedentemente.

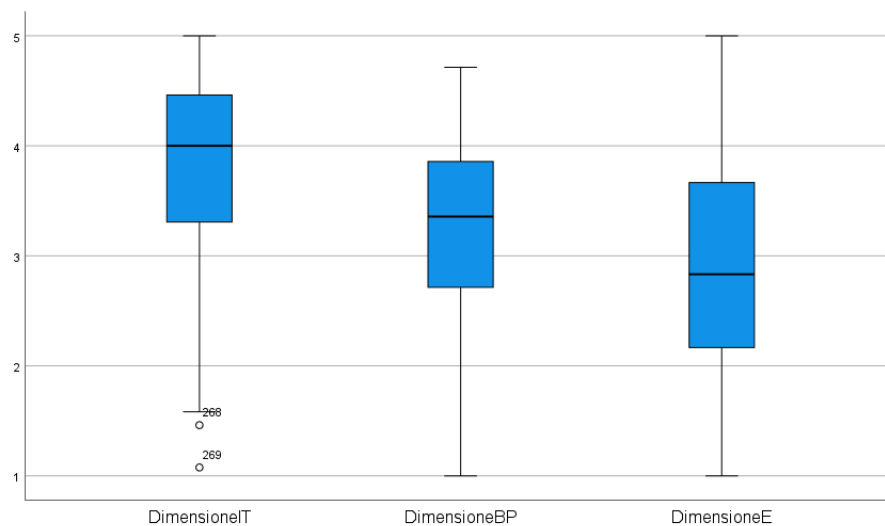


Grafico 7

Come dimostra il *Grafico 7*, l'atteggiamento dei residenti verso l'impatto del turismo è positivo così come è positiva la percezione del turismo in termini di miglioramento della vita e dei benefici personali dei residenti.

Per quanto riguarda la dimensione dell'impatto ecologico, i risultati evidenziano che i residenti non percepiscono il turismo come fenomeno di inquinamento e cambiamento climatico e ambientale. Questo risultato sembra essere coerente con quelli della prima dimensione, relativa all'impatto turistico, in quanto se si è favorevoli alla promozione e all'incremento del fenomeno turistico, allo stesso tempo non si può considerare il turismo negativo per l'ambiente.

Ho, altresì, calcolato la correlazione bivariata con r di Pearson tra le tre dimensioni prese in esame.

		DimensioneIT	DimensioneBP	DimensioneE
DimensioneIT	Correlazione di Pearson	1		
	Sign. (a due code)			
	N	270		
DimensioneBP	Correlazione di Pearson	,756**	1	
	Sign. (a due code)	0,000		
	N	270	270	
DimensioneE	Correlazione di Pearson	-,591**	-,523**	1
	Sign. (a due code)	0,000	0,000	
	N	270	270	270

*Tabella 4*

Le prime due dimensioni, impatto turistico e benefici personali, correlano positivamente tra di loro (.76), quindi più è presente un atteggiamento positivo verso l'impatto turistico, incrementandolo e favorendolo, più il turismo determina benefici personali migliorando lo standard di vita dei residenti.

La dimensione ecologica, invece, correla negativamente con entrambe le precedenti dimensioni, l'impatto turistico e i benefici personali. Quindi, più si è favorevoli all'espansione del turismo e più benefici personali si ricavano, meno si riconoscono i pericoli ambientali, climatici e urbani per l'isola (*Tabella 4*).

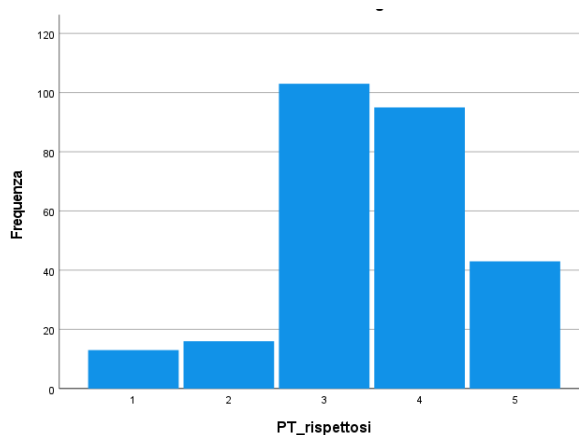
La seconda parte della ricerca, è suddivisa, a sua volta, in due parti e ha lo scopo di analizzare la percezione che i residenti hanno dei turisti. Le risposte agli item della

prima parte sono state valutate attraverso metodi di analisi descrittive.<sup>85</sup> Tutti i partecipanti hanno risposto agli item, le medie dei partecipanti per ciascun item sono riportate nel grafico. Per essere più precisi, riporto gli istogrammi della distribuzione del campione tramite indici di dispersione e di posizione.

	Media	Deviazione Standard
PT_rispettosi	3.51	.99
PT_invalidenti	2.99	1.123
PT_socievoli	3.71	.89
PT_avari	2.99	1.026
PT_interessati	3.81	.974
PT_risorsa	3,58	1.1

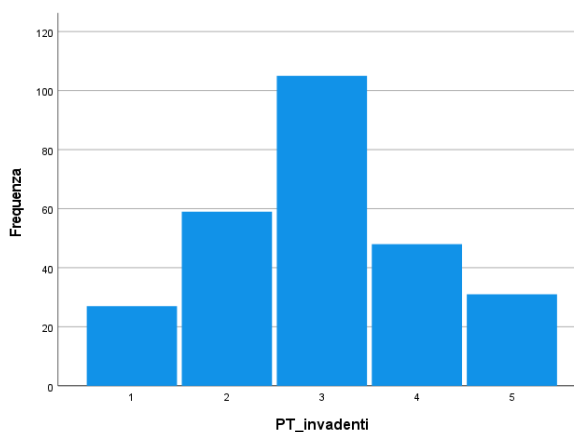
*Tabella 5*

Nel grafico si evidenzia che la maggior parte dei partecipanti hanno risposto da 3 a 4 che corrisponde ad una percezione del turista abbastanza positiva; infatti, ritengono che i turisti siano rispettosi della cultura.



*Grafico 8*

Nel grafico riportato, si evidenzia che la maggior parte dei partecipanti hanno risposto 3, di conseguenza ritengono che il turista abbia un comportamento normale, non invalidente.



*Grafico 9*

<sup>85</sup> V. Appendice B.

Nel grafico gli intervistati si attestano da 3 a 4 dando un giudizio positivo sul turista in termini di socievolezza.

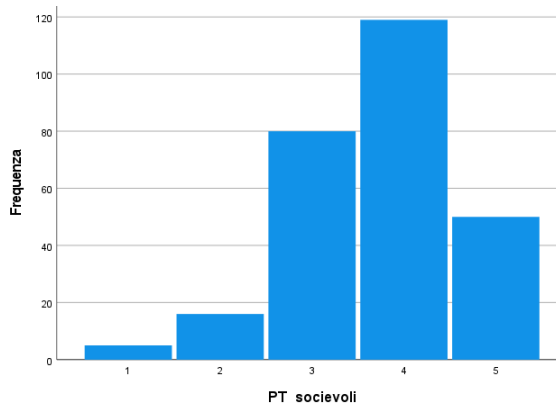


Grafico 10

Nel quarto grafico, le risposte sono concentrate intorno al punto 3 tuttavia considerano anche l'incidenza del punto 2, si può concludere che i turisti non sono percepiti come avari.

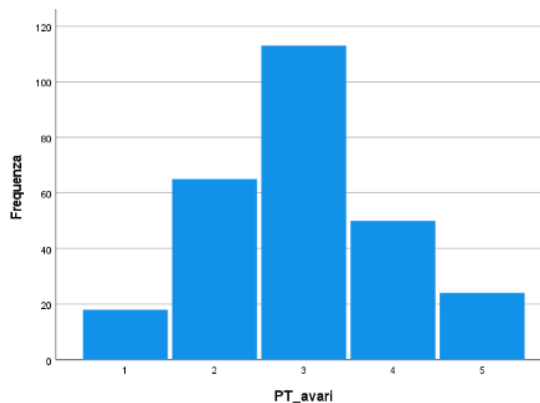


Grafico 11

Nel grafico riportato, le risposte dei procidani attestano che i turisti sono interessati agli aspetti culturali dell'isola.

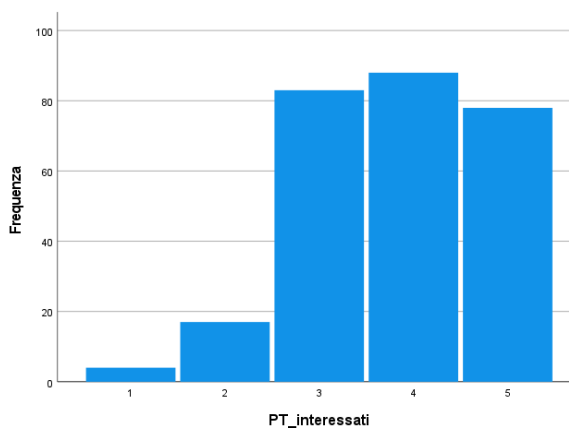


Grafico 12

Nel sesto grafico, le risposte sono positive poiché sono intorno al punteggio 3, 4 e 5, quindi, i residenti percepiscono il turista come risorsa interculturale.

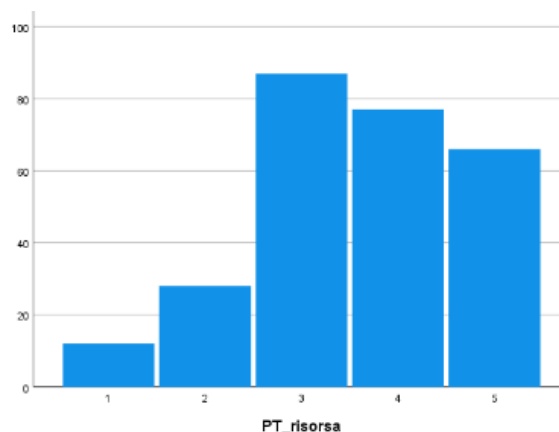


Grafico 13

Di seguito riporto il box plot (Grafico 14) dei giudizi espressi, in negativo e in positivo, dai residenti nei confronti del turista.

Dal grafico sottostante, emergono dei partecipanti, come 269, 212, 203 e 230 che hanno valori in contrasto con la maggior parte delle osservazioni disponibili.

I numeri che si ripetono, come il 269, dimostrano avere una percezione negativa del turista, infatti ritenendo che i turisti siano per niente rispettosi, per niente socievoli, per niente risorsa.

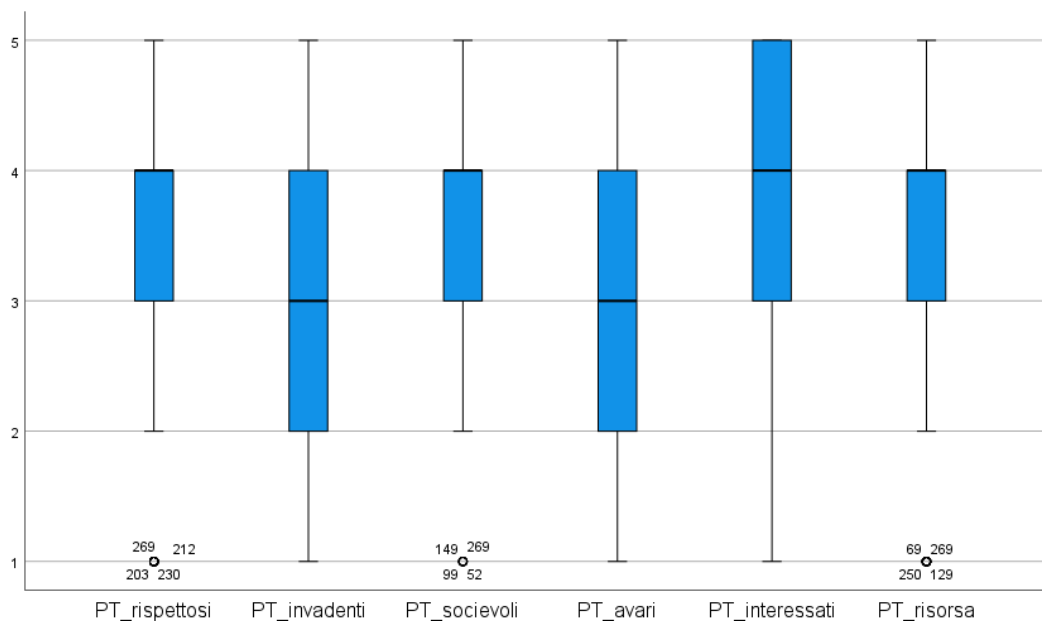


Grafico 14

Successivamente, ho calcolato la frequenza per verificare, nello specifico, il numero esatto delle risposte a ciascun item.

La maggior parte dei partecipanti ritiene che i turisti siano abbastanza rispettosi, abbastanza poco invadenti, molto socievoli, abbastanza avari e molto interessati agli aspetti culturali dell'isola e ritengono che i turisti siano una risorsa interculturale.

Ho riportato anche le frequenze dei singoli item.<sup>86</sup>

Per quanto riguarda la seconda parte, si tratta di esprimere delle opinioni da 1 a 7 su quindici caratteristiche, ognuna delle quali espressa in positivo e in negativo; quindi, "1" indica un giudizio positivo mentre 7 un giudizio negativo.

Anche in questo caso, ho analizzato le risposte attraverso metodi di analisi descrittive.

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
PT_disorganizzati	270	1	7	4,04	1,334
PT_pericolosi	270	1	7	3,60	1,485
PT_litigiosi	268	1	7	3,82	1,388
PT_pigri	270	1	7	4,06	1,518
PT_irrispettosi	269	1	7	4,05	1,456
PT_rumorosi	269	1	7	4,51	1,400
PT_sgradevoli	269	1	7	3,75	1,436
PT_inutili	269	1	7	3,40	1,596
PT_scortesesi	268	1	7	3,69	1,262
PT_stressanti	268	1	7	4,33	1,491
PT_noiosi	269	1	7	3,63	1,238
PT_incivili	269	1	7	3,88	1,396
PT_innovatori	267	1	7	4,14	1,244
PT_poveri	269	1	7	3,81	1,114
PT_arroganti	268	1	7	4,33	1,323
Numero di casi validi (listwise)	256				

Tabella 6

<sup>86</sup> V. Appendice B.

Emerge, innanzitutto, che i partecipanti non hanno risposto a tutti gli item, inoltre, sono riportate le medie delle risposte dei partecipanti per ciascun item.

Per essere più precisi, riporto il grafico box plot per rendere più chiara la distribuzione del campione tramite indici di dispersione e di posizione.

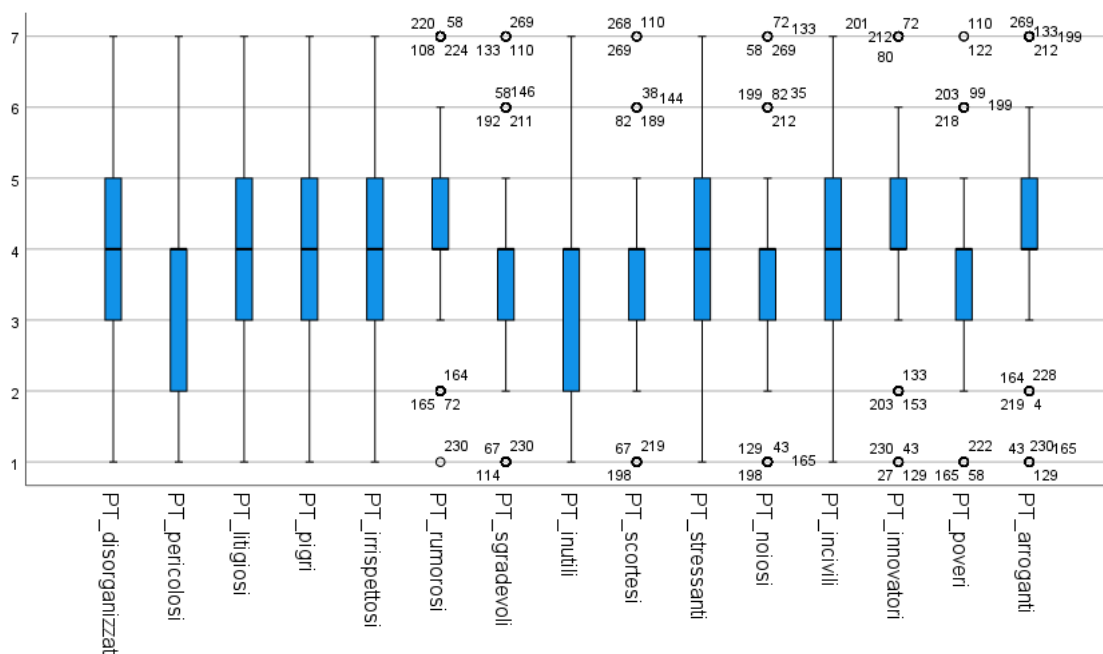


Grafico 15

Dal grafico box plot (*Grafico 15*) emergono dei partecipanti outliers, cioè con valori in contrasto con la maggior parte delle osservazioni disponibili.

La mediana, nella maggior parte degli item, corrisponde al valore “4”.

Per maggiore precisione, riporto le frequenze delle risposte dei partecipanti per ciascun item.<sup>87</sup>

Come si evince dai grafici delle frequenze, le risposte agli item sono intorno al valore 4, ciò significa che hanno una percezione del turista nella media.

Per gli item 1, 3, 4, 5, 6, 10, 13 e 15 le risposte si assestano intorno ai valori tra 4 e 5 quindi con una minima propensione verso il valore negativo del termine mentre gli item 7, 9, 11, 12 e 14 hanno risposte orientate più sul significato positivo del giudizio in quanto si assestano intorno ai valori 4 e 3. Solo per gli item 2 e 8 il numero di risposte

<sup>87</sup> V. Appendice B.

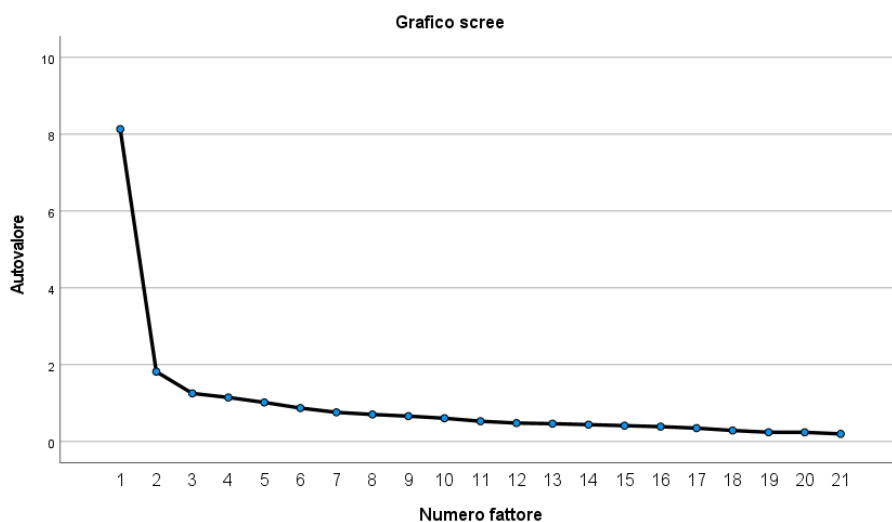


maggior si attestano intorno ai valori 4 e 2 quindi con accezione molto positiva del giudizio.

Ho proseguito con l'analisi fattoriale esplorativa con il metodo delle componenti principali su tutti gli item che analizzano la percezione che i residenti hanno dei turisti.

Prima di effettuare l'analisi fattoriale esplorativa, bisogna verificare la fattibilità e l'adeguatezza attraverso il calcolo degli indici del test di KMO e il test di sfericit  Bartlett. Dai risultati deriva che l'analisi fattoriale   adeguata e fattibile da un punto di vista statistico.

Ho proceduto estraendo un unico fattore in quanto spiega il 39% della varianza. Come dimostrato anche dal grafico scree plot che segue (*Grafico 16*).



*Grafico 16*

Successivamente, bisogna invertire gli item con segno negativo, del primo blocco quali risorsa, interessati, rispettosi e del secondo blocco socievoli, ed eliminare l'item innovatori perch  ha un valore in assoluto inferiore a .30.

Per misurare il grado di coerenza, ho calcolato la misura statistica dell'Alpha di Cronbach della dimensione, invertendo gli item ed eliminando l'item innovatori, e corrisponde a .92, quindi risulta essere molto forte.

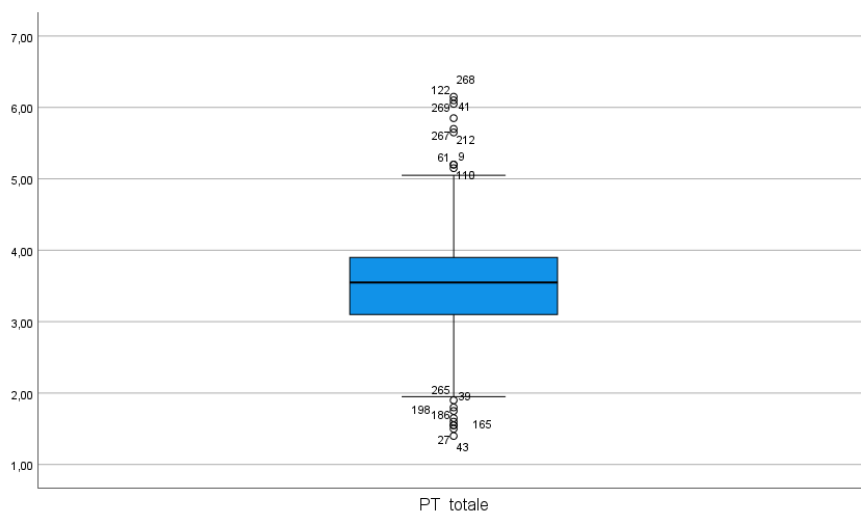


Grafico 17

Dal grafico riportato (*Grafico 17*) si evince una bassa percezione negativa dei turisti da parte dei residenti.

Successivamente, come riportato nella *Tabella 7*, ho calcolato la correlazione bivariata tra tutte le dimensioni, includendo anche quella che analizza la percezione che i residenti hanno dei turisti (PT\_TOTALE).

		DimensioneIT	DimensioneBP	DimensioneE	PT_totale
DimensioneIT	Correlazione di Pearson	1			
	Sign. (a due code)				
	N	270			
DimensioneBP	Correlazione di Pearson	,756**	1		
	Sign. (a due code)	0,000			
	N	270	270		
DimensioneE	Correlazione di Pearson	-,591**	-,523**	1	
	Sign. (a due code)	0,000	0,000		
	N	270	270	270	
PT_totale	Correlazione di Pearson	-,520**	-,602**	,597**	1
	Sign. (a due code)	0,000	0,000	0,000	
	N	270	270	270	270

Tabella 7

La percezione negativa del turista correla negativamente con le prime due dimensioni e correla positivamente con la terza dimensione, quella ecologica. Quindi maggiore è la percezione negativa che il residente ha del turista, minore è la propensione a incrementare il turismo e minori saranno i benefici personali ottenuti.

Mentre, maggiore è la percezione negativa del turista, maggiore è la percezione che il turismo sia causa di inquinamento. Ho calcolato, poi, le differenze di genere sulle dimensioni, riportate nella *Tabella 8*.

Genere		N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
DimensioneIT	maschio	107	3,7059	0,84654	0,08184
	femmina	163	3,9287	0,72793	0,05702
DimensioneBP	maschio	107	3,1779	0,87225	0,08432
	femmina	163	3,2591	0,79951	0,06262
DimensioneE	maschio	107	3,1246	1,06746	0,10319
	femmina	163	2,7665	0,99282	0,07776
PT_totale	maschio	107	3,4973	0,86781	0,08389
	femmina	163	3,5231	0,78452	0,06145

*Tabella 8*

Vengono riportare le medie dei maschi e delle femmine che hanno risposto a ciascuna dimensione, come ad esempio per la prima, quella dell'impatto turistico, hanno risposto 107 maschi e 163 femmine, con media rispettivamente di 3,7 e di 3,9.

Successivamente, il requisito fondamentale, ovvero se le varianze sono omogenee, è analizzato attraverso il test di Levene. Se maggiore di .05, le varianze sono omogenee, quindi il requisito è soddisfatto.

		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		F	Sign.	Significatività	
				P unilaterale	P bilaterale
DimensioneIT	Varianze uguali presunte	3,633	0,058	0,011	0,022
DimensioneBP	Varianze uguali presunte	1,519	0,219	0,216	0,431
DimensioneE	Varianze uguali presunte	0,759	0,384	0,003	0,005
PT_totale	Varianze uguali presunte	0,453	0,502	0,400	0,800

*Tabella 9*

Nella *Tabella 9*, il test di Levene per tutte le dimensioni risulta essere non significativo perché Sign > .05, di conseguenza faremo riferimento alle “varianze uguali presunte”, se fosse stato significativo avremmo fatto riferimento alle “varianze uguali non

presunte” che, in questo caso, non ho riportato, in quanto non utile al fine della presente ricerca. Per la prima dimensione il P bilaterale del test t corrisponde a 0,02 quindi  $< 0.05$ , risulta esserci una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi, quello dei maschi e quello delle femmine. Dopo aver osservato le medie dei maschi (3,70) e delle femmine (3,92) nella tabella delle statistiche di gruppo, si deduce che l’atteggiamento di apertura allo sviluppo turistico è diverso nei maschi e nelle femmine ed è, quindi, maggiore nelle femmine che sono più propense ad incrementare e favorire lo sviluppo turistico.

Per quanto riguarda la seconda dimensione, quella dei benefici personali, il P bilaterale è  $> .05$ , quindi non ci sono differenze tra maschi e femmine sui benefici che il turismo può determinare.

Mentre per la dimensione ecologica il P bilaterale del test t è  $<.05$ , di conseguenza la percezione ecologica dell’impatto turistico differisce nei maschi e nelle femmine. Dopo aver verificato le medie nelle statistiche di gruppo secondo cui i maschi hanno media 3.12 e le femmine 2.76, i maschi rispetto alle femmine percepiscono maggiormente i rischi che il turismo può provocare all’ambiente. Anche per la quarta dimensione, con P bilaterale  $>.05$ , non è presente alcuna differenza tra maschi e femmine sulla percezione che hanno dei turisti.

Attraverso la dimensione dell’effetto campioni indipendenti, verifichiamo che gli effetti delle dimensioni dell’impatto turistico e di quella ecologica, in valore assoluto, sono di taglia piccola-media (*Tabella 10*).

Dimensioni effetto campioni indipendenti					
		Standardizzatore <sup>a</sup>	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
DimensioneIT	D di Cohen	0,77701	-0,287	-0,532	-0,041
	Correzione di Hedges	0,77919	-0,286	-0,530	-0,041
	Delta di Glass	0,72793	-0,306	-0,552	-0,060
DimensioneE	D di Cohen	1,02299	0,350	0,104	0,595
	Correzione di Hedges	1,02586	0,349	0,104	0,594
	Delta di Glass	0,99282	0,361	0,113	0,607

*Tabella 10*

Successivamente, ho calcolato le correlazioni significative di Pearson per l'età (Tabella 11).

DimensioneIT	Correlazione di Pearson	-,133*
	Sign. (a due code)	0,029
	N	270
DimensioneBP	Correlazione di Pearson	-0,074
	Sign. (a due code)	0,228
	N	270
DimensioneE	Correlazione di Pearson	,217**
	Sign. (a due code)	0,000
	N	270
PT_TOTALE	Correlazione di Pearson	,210**
	Sign. (a due code)	0,001
	N	270

Tabella 11

Emerge, come riportato dalla Tabella 11, una correlazione negativa tra l'età e la dimensione IT, cioè quella dell'impatto turistico; quindi, l'atteggiamento di apertura verso l'espansione turistica è maggiore nei più giovani, mentre minore per coloro che hanno più età. Più si è giovani più si è favorevoli.

Per la dimensione BP, non è presente una correlazione significativa. Mentre, per la dimensione E, l'età correla positivamente quindi maggiore è l'età, maggiore sarà la percezione dell'importanza degli effetti negativi del turismo sull'ambiente. Ancora, l'età correla positivamente con la dimensione PT\_TOTALE, infatti all'aumentare dell'età, maggiore sarà la percezione negativa che i residenti hanno del turista.

Per quanto riguarda l'occupazione, la prima categorizzazione consiste nel suddividere coloro che lavorano nel settore del turismo versus tutti gli altri lavori (Tabella 12).

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Turismo	47	17,4	17,4	17,4
	Altro	223	82,6	82,6	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

Tabella 12

La seconda categorizzazione dell'occupazione consiste nella ricodifica dei lavori in variabili differenti.

Le nuove categorizzazioni sono le professioni di elevata qualifica che riguardano le professioni intellettuali, i legislatori, gli imprenditori e le professioni tecniche, le professioni esecutive nel lavoro d'ufficio, il commercio ovvero le professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi e coloro che lavorano nel turismo, le professioni di bassa qualifica, ovvero gli artigiani, gli operai specializzati, gli agricoltori, i pescatori e i conduttori di impianti, operai di macchinari fissi e mobili e conducenti di veicoli.

Ed infine, la casalinga, il pensionato, il disoccupato, lo studente, il tirocinante e altro (*Tabella 13*).

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Professioni elevata qualifica	97	35,9	35,9	35,9
	professioni esecutive ufficio	16	5,9	5,9	41,9
	professioni qualificate commercio/servizi/turismo	67	24,8	24,8	66,7
	artigiani, operai specializzati	39	14,4	14,4	81,1
	altro (casalinga, pensionato, studente,...)	51	18,9	18,9	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

*Tabella 13*

Per quanto riguarda l'età, ho provveduto a creare delle fasce d'età (*Tabella 14*).

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	<30 anni	58	21,5	21,5	21,5
	31-50 anni	124	45,9	45,9	67,4
	>50 anni	88	32,6	32,6	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

*Tabella 14*

Ho proseguito calcolando la correlazione continua con l'esplorazione grafica delle fasce d'età per le dimensioni analizzate, impatto turistico, benefici personali, ecologica e percezione del turista (*Tabella 15*).

		Valido		Mancante		Totale	
Età_fasce		N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
DimensioneIT	<30 anni	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
	31-50 anni	124	100,0%	0	0,0%	124	100,0%
	>50 anni	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%
DimensioneBP	<30 anni	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
	31-50 anni	124	100,0%	0	0,0%	124	100,0%
	>50 anni	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%
DimensioneE	<30 anni	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
	31-50 anni	124	100,0%	0	0,0%	124	100,0%
	>50 anni	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%
PT_totale	<30 anni	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
	31-50 anni	124	100,0%	0	0,0%	124	100,0%
	>50 anni	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Tabella 15

In questo caso ho svolto l'analisi della varianza, diversamente dal genere analizzato attraverso il T test, in quanto ci sono tre gruppi per fascia d'età. Per tutte le dimensioni, l'età risulta non significativa, non ci sono differenze tra le medie perché il Sig. del P value è > .05

➤ DimensioneIT

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Età quadrato parziale
Modello corretto	1,700 <sup>a</sup>	2	0,850	1,390	0,251	0,010
Intercetta	3597,288	1	3597,288	5881,299	0,000	0,957
Età_fasce	1,700	2	0,850	1,390	0,251	0,010
Errore	163,310	267	0,612			
Totale	4147,132	270				
Totale corretto	165,010	269				

a. R-quadrato = .010 (R-quadrato adattato = .003)

Tabella 16

➤ DimensioneBP

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Età quadrato parziale
Modello corretto	,083 <sup>a</sup>	2	0,042	0,060	0,941	0,000
Intercetta	2554,966	1	2554,966	3696,581	0,000	0,933
Età_fasce	0,083	2	0,042	0,060	0,941	0,000
Errore	184,542	267	0,691			
Totale	2996,131	270				
Totale corretto	184,626	269				

a. R-quadrato = .000 (R-quadrato adattato = -.007)

Tabella 17

➤ DimensioneE

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Età quadrato parziale
Modello corretto	5,115 <sup>a</sup>	2	2,558	2,408	0,092	0,018
Intercetta	2046,245	1	2046,245	1926,238	0,000	0,878
Età_fasce	5,115	2	2,558	2,408	0,092	0,018
Errore	283,634	267	1,062			
Totale	2572,616	270				
Totale corretto	288,750	269				

R-quadrato = .018 (R-quadrato adattato = .010)

Tabella 18

➤ Dimensione PT\_TOTALE

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Età quadrato parziale
Modello corretto	2,953 <sup>a</sup>	2	1,476	2,232	0,109	0,016
Intercetta	3024,685	1	3024,685	4572,369	0,000	0,945
Età_fasce	2,953	2	1,476	2,232	0,109	0,016
Errore	176,624	267	0,662			
Totale	3511,487	270				
Totale corretto	179,577	269				

a. R-quadrato = .016 (R-quadrato adattato = .009)

Tabella 19

Quindi il confronto tra le fasce d'età nelle dimensioni risulta essere non significativo.

Per quanto riguarda il titolo di studio, la categorizzazione è suddivisa in laureato versus non laureato (Tabella 20).

	N		Media	Deviazione std.	Errore standard della media
DimensioneIT	non laureato	166	3,7655	0,82893	0,06434
	laureato	104	3,9599	0,69128	0,06779
DimensioneBP	non laureato	166	3,1596	0,85693	0,06651
	laureato	104	3,3344	0,77276	0,07578
DimensioneE	non laureato	166	3,0100	1,05213	0,08166
	laureato	104	2,7462	0,99341	0,09741
PT_totale	non laureato	166	3,5308	0,86224	0,06692
	laureato	104	3,4843	0,74239	0,07280

Tabella 20

Nella Tabella 21, il test di Levene per la dimensione dell'impatto turistico risulta essere significativo perché Sign < .05, di conseguenza prenderemo in considerazione le "varianze uguali non presunte".



		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze		Test t per l'uguaglianza delle medie			
		F	Sign.	t	gl	Punilaterale	Pbilaterale
DimensioneIT	Varianze uguali presunte	5,098	0,025	-1,995	268	0,024	0,047
	Varianze uguali non presunte			-2,079	247,024	0,019	0,039
DimensioneBP	Varianze uguali presunte	1,909	0,168	-1,693	268	0,046	0,092
	Varianze uguali non presunte			-1,733	235,562	0,042	0,084
DimensioneE	Varianze uguali presunte	0,258	0,612	2,049	268	0,021	0,041
	Varianze uguali non presunte			2,076	228,263	0,020	0,039
PT_totale	Varianze uguali presunte	0,845	0,359	0,454	268	0,325	0,650
	Varianze uguali non presunte			0,470	242,529	0,319	0,639

Tabella 21

Il P bilaterale del test t corrisponde a .039 quindi  $< .05$ , risulta esserci una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi, laureati e non laureati. Di conseguenza, risulta essere maggiore la propensione verso l'incremento dell'impatto turistico e il suo sviluppo dei laureati rispetto ai non laureati.

Nella dimensione dei benefici personali, non è presente alcuna differenza significativa tra laureati e non, perché il P bilaterale del t test corrisponde a .09 ed è  $> .05$ .

Nella dimensione ecologica, il P bilaterale delle varianze uguali presunte corrisponde a .041 quindi  $< .05$ , risulta esserci una differenza statisticamente significativa tra i laureati e i non laureati. I non laureati percepiscono di più, rispetto ai laureati, gli effetti negativi quali l'inquinamento climatico, ambientale e urbano dell'isola causato dal fenomeno turistico.

Nella dimensione della percezione del turista, il P bilaterale delle varianze uguali non presunte corrisponde a .64 che è  $> .05$  quindi non è presente alcuna differenza tra i due gruppi. Quindi, più sono favorevoli allo sviluppo del turismo, all'incremento di nuove strutture recettive, meno percepiscono e riconoscono i danni all'ambiente legati al turismo.

Per quanto riguarda l'occupazione, ho svolto il test t per la prima categorizzazione ovvero turismo versus gli altri lavori (*Tabella 22*).

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie			
		F	Sign.	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.
				P unilaterale	P bilaterale		
DimensioneIT	Varianze uguali presunte	5,134	0,024	0,006	0,012	0,31521	0,12446
	Varianze uguali non presunte			0,002	0,003	0,31521	0,10484
DimensioneBP	Varianze uguali presunte	7,157	0,008	0,001	0,002	0,41874	0,13074
	Varianze uguali non presunte			0,000	0,000	0,41874	0,10541
DimensioneE	Varianze uguali presunte	2,492	0,116	0,028	0,055	-0,31844	0,16546
	Varianze uguali non presunte			0,019	0,038	-0,31844	0,15083
PT_totale	Varianze uguali presunte	0,126	0,723	0,072	0,145	-0,19146	0,13086
	Varianze uguali non presunte			0,073	0,146	-0,19146	0,13021

*Tabella 22*

Bisogna guardare i correttivi per lo sbilanciamento numerico tra i due campioni. Il test T evidenzia che i P risultano significativi per le dimensioni dell'impatto turistico e dei benefici personali (*Tabella 22*). Quindi chi lavora nel settore del turismo è più favorevole all'espansione turistica e riconosce più benefici personali rispetto a chi non vi lavora.

Per la dimensione ecologica, il P è sulla soglia in quanto è .055, quindi le medie tra i due gruppi non sono significativamente differenti anche se coloro che lavorano nel settore del turismo sono meno critici sugli effetti negativi che il fenomeno turistico provoca all'ambiente rispetto ai partecipanti che ricoprono altre posizioni lavorative.

Mentre per la dimensione della percezione del turista il P value risulta essere non significativo quindi non è diversa la percezione tra quelli che lavorano nel settore del turismo e chi no.

Per quanto riguarda la seconda categorizzazione dell'occupazione in nuove variabili che in precedenza ho riportato, ho svolto l'Anova, confrontando quindi un gruppo con tutti gli altri.

➤ Dimensione IT, impatto turistico.

Il P value risulta significativo. Sono confrontati tutti i gruppi con le singole posizioni. Risulta esserci una differenza significativa tra le professioni di alta qualifica e le posizioni di artigiani, operai specializzati, agricoltori e pescatori. Guardando le medie delle variabili, risulta essere maggiore la propensione verso l'espansione turistica per coloro che occupano una posizione di alta qualifica rispetto agli artigiani, operai specializzati, agricoltori e pescatori.

Anche le professioni nel commercio e servizio hanno una percezione di maggiore incremento dell'impatto turistico rispetto agli artigiani, operai specializzati, agricoltori e agli altri lavori categorizzati in "altro". Quindi i partecipanti meno favorevoli all'impatto turistico risultano essere gli artigiani, operai specializzati, pescatori e i lavori quali casalinga, pensionato etc.<sup>88</sup>

➤ Dimensione BP, benefici personali.

Il P value risulta, anche in questo caso, significativo. Risulta esserci una differenza significativa tra chi lavora nel settore del commercio e nel turismo e chi svolge lavori quali artigiani, operai specializzati, agricoltori e pescatori. Differenza significativa anche tra chi svolge lavori come casalinga, studente, pensionato, disoccupato e chi lavora nel commercio e nel turismo.

Guardando le medie, risulta che chi lavora nel settore del commercio e nel turismo percepiscono un vantaggio e dei benefici personali dal fenomeno turistico rispetto agli operai specializzati, agricoltori, artigiani e pescatori.

Anche rispetto agli altri lavori di casalinga, studente etc, chi lavora nel turismo e nel commercio, percepisce maggiori benefici personali dall'impatto turistico.<sup>89</sup>

➤ Dimensione E, ecologica.

Il p value risulta essere significativo. Risulta esserci una differenza significativa tra le posizioni di artigiani, operai specializzati, agricoltori e pescatori con le posizioni di

---

<sup>88</sup> V. Appendice B.

<sup>89</sup> V. Appendice B.

elevata qualifica e le professioni qualificate nel commercio, nel turismo e nei servizi. Guardando le medie delle variabili, risulta essere maggiore la percezione dei danni causati dal turismo all'ambiente per gli artigiani, gli operai specializzati, gli agricoltori e i pescatori rispetto a coloro che occupano una posizione di alta qualifica e rispetto alle professioni qualificate nel commercio, nel turismo e nei servizi.

Quelli che hanno una percezione meno negativa dell'impatto del turismo sono i partecipanti che lavorano nel settore del turismo e coloro che occupano professioni esecutive d'ufficio e alte professioni.<sup>90</sup>

➤ Dimensione PT\_TOTALE, percezione del turista.

Il P value della dimensione risulta essere significativo. Risulta esserci una differenza significativa tra le professioni qualificate nel settore del commercio e del turismo rispetto alle altre professioni categorizzate in "altro", ovvero casalinghe, studenti, disoccupati, pensionati e tirocinanti. Quindi, le altre professioni hanno una visione più critica del turista rispetto a chi lavora nel turismo.

Risulta esserci anche una differenza, non significativa, tra professioni esecutive d'ufficio e i partecipanti che lavorano nel settore del turismo e nel commercio. Ciò significa che chi lavora nel commercio e nel turismo ha una visione più positiva del turista rispetto alle professioni esecutive d'ufficio.<sup>91</sup>

### **3.3 Interviste.**

#### **3.3.1 Intervista all'assessore al turismo.**

La prima intervista, rilasciata il giorno 04.05.2022, presso gli uffici del Comune di Procida, è stata quella dell'assessore al turismo, alle attività produttive con delega alla mobilità dell'isola di Procida.

Alla domanda di quale sia stata la motivazione che ha spinto Procida alla sua candidatura come Capitale italiana della cultura, l'Assessore afferma che Procida ha una profonda cultura e tradizione legata sicuramente al mare e ai suoi valori, ove il mare non ha giammai costituito un motivo di isolamento, piuttosto un ponte di collegamento con le altre culture del mediterraneo, come dimostrato dai tratti della architettura procidana e il costume tipico procidano che viene indossato durante la sagra del mare, una festa

---

<sup>90</sup> V. Appendice B.

<sup>91</sup> V. Appendice B.

popolare durante la quale viene eletta Graziella, nome tratto dall'omonimo romanzo scritto da Alphonse de Lamartine.

Circa la partecipazione degli isolani al progetto, l'Assessore dopo aver precisato di essere stato ispirato da tale progetto, già avviato dalla precedente amministrazione, dichiara di averlo sostenuto fortemente, tanto da ritenere necessario recarsi a Matera per confrontarsi con l'amministrazione locale, coinvolta nel progetto Capitale Europea della Cultura e, con entusiasmo palmabile, dichiara che, sin dall'inizio, era convinto che già solo il dossier e il coinvolgimento della zona flegrea avrebbe potuto dare alla comunità una coscienza diversa della propria storia e tradizione. Riferisce che il progetto parte dal basso mediante un'assemblea pubblica tenutasi presso la sala consiliare del Comune, nel gennaio 2020, cui hanno partecipato più di 250 persone.

La forte partecipazione della popolazione locale, a differenza di quanto avvenuto a Matera, faceva presagire già il successo di questa iniziativa. Dopo si sono tenuti i tavoli di lavoro tematici che rappresentavano i contenuti del dossier. L'Assessore ha volutamente ripetuto, durante l'intervista, che il successo di Procida fonda su una operazione di cocreazione con la comunità e con il comprensorio naturale dei campi Flegrei, sostenuta da enti, associazioni e Comuni Flegrei.

Sulla domanda di quale sia il rapporto tra pubblico e privato, l'Assessore pur ribadendo l'importanza del ruolo dell'Amministrazione, precisa che il privato deve dare un importante contributo allo sviluppo, nella assoluta reciprocità. Nel senso che occorre raggiungere un equilibrio in cui al privato occorre garantire un ritorno che compensi l'impegno professionale speso nella propria attività e dall'altro occorre che vi sia il rispetto della res pubblica intesa come ambiente e territorio altamente fragile, coniugando le esigenze di tutti. Il privato rappresenta il motore pulsante dell'economia procidana. Il fermento provocato da tale nomina ha sollecitato la creatività di molti giovani che hanno dato vita a nuove attività commerciali e produttive diverse da quelle ordinarie come bar e b&b, come la pesca turismo.

Il turista viene definito dall'assessore, come piace ai procidani, come "cittadino temporaneo" che viene in contatto con il cittadino permanente mediante delle esperienze legate alle attività produttive di mare, di terra ed in particolare dell'orto procidano che sarà oggetto di grande valorizzazione. Lo scopo è quello di far conoscere al "cittadino temporaneo" non solo le ricchezze materiali dell'isola ma anche quelle immateriali

ovvero l'accoglienza e l'ospitalità dei locali, la quiete del territorio, la spiritualità delle tradizioni e della storia.

Sulla domanda in merito gli interventi posti in campo per garantire il trasporto sostenibile, l'Assessore ha riferito che la discussione in merito alle condizioni è ancora in itinere ma, comunque, è al centro dell'interesse dell'ente. Tuttavia, precisa che è stato ampliato il parco autobus con mezzi elettrici ed è stato stabilito l'utilizzo gratuito del servizio pubblico. Per quanto riguarda il trasporto marittimo è in atto un confronto con la Regione Campania e gli Armatori.

Conclude precisando che Procida è un laboratorio in fase sperimentale nel quale si programmano azioni e interventi per il miglioramento delle azioni già messe in campo.

Sulla domanda se questa esperienza produrrà effetti duraturi nel tempo, l'Assessore è ben consapevole della grande responsabilità che ha come pubblico amministratore e come cittadino, per cui ognuno deve dare il proprio contributo e nel futuro occorrerà capitalizzare questa esperienza. Oggi occorre fare del proprio meglio per capitalizzare in futuro questo boom turistico. Negli anni a venire il compito dell'amministrazione sarà quello di una azione di destagionalizzazione del turismo e di promozione della cultura senza perdere l'autenticità dell'isola.

### **3.3.2 Intervista all'imprenditore.**

Ho ritenuto di intervistare anche un imprenditore napoletano che, con altri soci di cui uno veneto, ha introdotto nell'isola di Procida un tipo di esperienza completamente diversa dalle offerte turistiche sino ad ora presenti sull'isola: il glamping.

Il glamping è una vacanza in campeggio capace di coniugare glamour ed eco sostenibilità. Non è solo una vacanza ma è una esperienza che ben si inserisce, a mio giudizio, nel concetto di turismo sostenibile.

Non a caso, infatti, l'imprenditore in apertura dell'intervista tiene a precisare che attraverso tale esperienza si intende evocare le vacanze fatte in gioventù nei campeggi senza rinunciare tuttavia ai comfort cui il turista è abituato. Al centro dell'esperienza vi è lo stretto rapporto con la natura mediante l'accoglienza dei turisti in strutture ecocompatibili, ma dotate di tutti i comfort, immerse nella vegetazione.

Il glamping è, infatti, un modo nuovo di vivere all'aria aperta, con rispetto per l'ambiente e la natura, senza rinunciare al lusso e alla comodità. Infatti, gli alloggi sono eco friendly, curati nei minimi dettagli.

Per l'imprenditore, la nomina di Procida Capitale è divenuto motivo di nuovi investimenti con l'acquisizione di vecchie strutture che sono state riqualificate sempre come strutture open reins.

In una stagione già favorita dall'affievolimento delle misure di contenimento del Covid-19, l'incoronazione di Procida come Capitale Italiana della cultura ha sicuramente determinato un aumento delle prenotazioni soprattutto da parte degli stranieri. Ritiene che da un turismo di prossimità, Procida abbia l'occasione di crearsi un ruolo primario e attivo nella ricettività turistica.

Alla domanda quale sia il rapporto tra Amministrazione e imprenditori, è emerso che l'ente ha sostenuto l'iniziativa imprenditoriale partecipando alla realizzazione del progetto ritenuto coerente con il programma e idoneo a realizzare un turismo sostenibile grazie all'utilizzo solo di materiali ecosostenibili come il legno.

Alla domanda quali fossero le aspettative, l'intervistato ha risposto che il più grande progetto è quello di far conoscere Procida nella sua autenticità per bellezze naturali, per la storia e per la gastronomia a Kilometro zero. In questo paradiso, gli unici veicoli messi a disposizione dei turisti dalle strutture di clamping, coerentemente con il rispetto dell'ecosistema, sono biciclette elettriche.

Dalle due interviste emerge che Procida, in definitiva ha sfidato sé stessa e solo a distanza di anni si potranno analizzare i risultati e verificare se tutte le iniziative adottate hanno raggiunto l'obiettivo di un turismo sostenibile destagionalizzato in una piccola isola di pescatori così diversa dalle vicine e di gran lunga più conosciute Ischia e Capri.

## Conclusioni

Sulle premesse dei concetti generali sul turismo e sui suoi impatti, nel caso concreto, dall'analisi dei fattori ricavati dall'indagine effettuata presso la comunità dell'isola di Procida, è emersa una favorevole predisposizione degli autoctoni rispetto al fenomeno anche in prospettiva dell'inevitabile incremento conseguente alla nomina dell'isola Capitale Italiana della Cultura.

Emerge altresì una piena consapevolezza della popolazione della destinazione turistica sulla necessità di tutelare e salvaguardare il proprio patrimonio, sia in termini culturali che in termini ambientali, non rinunciando al turismo percepito non solo come risorsa economica ma anche come risorsa interculturale.

La sensibilizzazione, ormai già da tempo messa in campo circa la necessità di coniugare il rispetto delle tradizioni e dell'ambiente con l'apertura ad un turismo sostenibile, ha fatto breccia soprattutto nei ceti medio-alti, mentre dalla ricerca effettuata, emerge la necessità di intervenire più incisivamente su alcune categorie come artigiani, pescatori e agricoltori e, avendo uno stretto legame con il proprio territorio quale fonte di reddito, percepiscono negativamente il turismo e il turista, ritenendo di non ottenere alcun vantaggio personale da tale fenomeno. Occorrerebbe intervenire su tali categorie per invogliarli ad una conoscenza del fenomeno e dei vantaggi ad esso correlati.

Il tutto senza mai perdere di vista le priorità quali il mantenimento dell'ecosistema e la conservazione delle attrazioni locali e delle risorse naturali a beneficio delle attuali e future generazioni.

Il progetto di Procida è molto ambizioso e, per quanto riferitomi, ampiamente sostenuto dalla comunità locale, tuttavia, la valutazione degli interventi messi in campo sarà possibile solo a distanza di qualche anno ovvero quando, spente le luci della ribalta, l'isola verrà restituita alla comunità locale dopo un evidente periodo di maggiore fruizione da parte del turista.

È ovvio che se i benefici saranno stati ben distribuiti su tutto il territorio, se il patrimonio culturale ed ambientale risulterà intatto e se vi sarà realizzata una stagionalizzazione del turismo, si potrà affermare, nonostante l'ostilità di un marginale numero di locali, che l'esperimento ha dato buoni risultati potendo assurgere, quindi, a un modello di gestione del turismo, seppur sempre migliorabile.



## Bibliografia

- Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'ONU <https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/Agenda-2030-Onu-italia.pdf>
- Allen L.R., Long P.T., Perdue L.L., Kieselbach S., 1988, The impacts of tourism development on resident's perception of community life, *Journal of Travel Research*, 27
- Archer, B., *The Positive and Negative Impacts of Tourism.*, in *Global Tourism: The Next Decade.*, W. Theobald, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005
- Assemblea generale delle Nazioni Unite <https://www.salute.gov.it/portale/rapportiInternazionali/dettaglioContenutiRapportiInternazionali.jsp?lingua=italiano&id=1792&area=rapporti&menu=unite>
- Associazione nazionale Comuni Isole Minori <https://www.ancim.it/>
- Bando Capitale Italiana della Cultura 2021 <https://www.beniculturali.it/capitaleitalianadellacultura2021>
- Battilani P., 2001, *Vacanze di pochi, Vacanze di tutti, l'Evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna.
- Battilani P., *Storia del turismo*, Laterza, 2003
- Brundtland H., *Our Common Future*, Rapporto Brundtland, 1987.
- Brunt, P., e Courtney, P. (1999). Percezioni dell'ospite degli impatti socioculturali. *Annali di ricerca sul turismo*, 26 (3), 493-515
- Camera dei Deputati Centro Studi XVIII Legislatura, "Le Capitali della Cultura", 29/03/2021
- Casari. Mario., *Turismo e Geografia*, Hoepli, 2008
- Castoldi G., 2005, *Marketing per il Turismo, dai bisogni dei turisti al prodotto turistico*, Hoepli, Milano.
- Cicci C., 2001, Il rapporto turismo-ambiente, in M.A. Villmira (a cura di), *Psicologia del viaggio e del turismo*, Utet, Torino.
- Cicerchia A., 2009, *Risorse culturali e turismo sostenibile*, FrancoAngeli, Milano.

- Davis d., Allen J., Cosenza R.M., 1988, Segmenting local resident by their attitudes, interest and options toward tourism, *Journal of Travel Research*, 27.
- Dossier di Procida <https://www.beniculturali.it/procida2022>
- Duesenberry, J. (1949). *Income, saving and the theory of consumption behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Duffy R., 2002, *A Trip too Far: Ecotourism, Politics and Exploitation*, London, Earthscan Publications.
- Earth Summit, 2012 <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>
- Evans-Pritchard d., 1989, How “they” see “it”- Native American images of tourists. *Annals of Tourism research*.
- Galli P., Notarianni M., *La sfida dell’ecoturismo*, De Agostini, Novara, 2002
- Gilli, M., *autenticità e interpretazione nell’esperienza turistica*, Franco Angeli, 2009
- Giovenale D. G., *Satire*, Feltrinelli, 2013
- Greider T.R., Krannich R.S., 1985, Perceptions of problems in rapid growth and stable communities: a comparative analysis. *Journal of Community Development Society*,16.
- Gubert, R., Pollini, G., *Turismo, fluidità relazionale e appartenenza territoriale. Il caso degli imprenditori turistici in alcune aree del Nordest italiano.*, Franco Angeli, Milano, 2002
- Gursoy D., Jurowski C., Uysal M., 2002, Resident attitudes: a structural modeling approach, *Annals of Tourism Research* , 29.
- Il Mattino di Napoli, 06.12.2020  
[https://www.ilmattino.it/napoli/cultura/procida\\_capitale\\_cultura\\_inaugurazione\\_9\\_aprile\\_2022-6617316.html](https://www.ilmattino.it/napoli/cultura/procida_capitale_cultura_inaugurazione_9_aprile_2022-6617316.html)
- Innocenti, P., *Geografia del turismo.*, Carocci, 2007
- Ioannides D., 2001, *Sustainable development and the shifting attitudes of tourism stakeholders toward a dynamic framework* (in McCool and Moisey, 2001).
- Leed E. J., *La mente del viaggiatore. Dall’Odissea al turismo globale.*, Il Mulino, 2007

- Legge Art Bonus <https://artbonus.gov.it/la-normativa.html>
- Legge n. 106/2014 [https://www.tuttocamere.it/files/Archivio/2014\\_106.pdf](https://www.tuttocamere.it/files/Archivio/2014_106.pdf)
- Legge n. 205/2017: art. 1, co. 326 <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017;205>
- Maeran R., 2004, *Psicologia e turismo*, Editori Laterza, Roma-Bari. Schneider I.E., Lankford S., Oguchi T., 1997 The Cross-Cultural Equivalence of the TIAS: Summary Results, *Annals of Tourism Research*
- Maeran R., *Psicologia e turismo*, Laterza, 2004.
- Manente M., 2001, Cerato M., et al., *Le caratteristiche della produzione delle imprese turistiche*, Ciset, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari, Venezia.
- MiBACT, Piano Strategico Grandi Progetti Beni <https://programmazionestrategica.beniculturali.it/piano-strategico-grandi-progetti-beni-culturali/>
- Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo <https://www.beniculturali.it/>
- Ministero della cultura <https://www.beniculturali.it/>
- Mosello M. T., Randelli F., Romei P., Simoncini R., Tortora M. in *Gli aspetti geoeconomici e ambientali del turismo rurale in Toscana* in Pacciani A. (a cura di...) *Aree rurali e configurazioni turistiche*, Franco Angeli, Milano.
- Mosello M. T., Randelli F., Romei P., Simoncini R., Tortora M., *Gli aspetti geoeconomici e ambientali del turismo rurale e configurazioni turistiche*, Milano., 2011
- Murphy, P. E., *Tourism: A Community Approach.*, London: Methuen, 1985
- Progetto Romit, 2004, *La cultura nelle nuove tendenze del Turismo*, Europa Inform.
- Programma di Azione e Coesione Complementare al PON Cultura e Sviluppo (FESR) 2014-2020
- Programma Operativo Nazionale “Cultura e Sviluppo” <https://ponculturaesviluppo.beniculturali.it/>
- Rizzi M., Timpano G., et al., 2007, *Turismo e territorio: introduzione alle scienze del turismo*, Vita e Pensiero, Milano.

- Scialoja A. M., Scotti M. E., *Dissertazione corografico-istorica delle due antiche distrutte città Miseno, e Cuma*, 1775
- Tinacci M., M., 2008, *Turismo sostenibile tra globalizzazione, responsabilità e progetto*, in Romei (a cura di), pp. 99-120.
- Trillo C., 2003, *Territori del turismo. Tra utopia e atopia*, Alinea, Firenze.
- Ufficio Stampa Mibact, Roma, 18 gennaio 2021  
<https://www.beniculturali.it/comunicato/dm-39-18012021>
- Um S., Crompton J.L., 1987, Measuring resident's attachment levels in a host community, *Journal of Travel Research*, 26.
- UNEP – WTO (2005), *Making tourism more sustainable, a guide for policy makers*, Parigi, consultabile in rete all'indirizzo  
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- UNWTO (1998), *Executive Council Documents*, Madrid.
- UNWTO (1999), *Codice Mondiale di Etica del Turismo*, Madrid, consultabile in italiano all'indirizzo [http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/italy\\_2.pdf](http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/italy_2.pdf)
- UNWTO (2013), *Tourism Highlights*, Madrid.
- World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018), *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization, 1994, *International Recommendations for Tourism Statistics*, Madrid
- World Tourism Organization, 2008, *International Recommendations for Tourism Statistics*, Madrid.

# Appendice A: Questionario

16/06/22, 10:33

Questionario di Ricerca

## Questionario di Ricerca

Sono Ludovica Cuccaro, studentessa magistrale in Psicologia Sociale e del Lavoro presso l'Università di Padova.

Il questionario che Le presento fa parte di una ricerca per la mia tesi di laurea nell'ambito delle tematiche della Psicologia del Turismo.

Le chiedo, gentilmente, di compilare il questionario esponendo in tutta libertà le sue opinioni e i suoi giudizi; non esistono risposte giuste o sbagliate ma tutte costituiranno autonome manifestazioni del suo pensiero.

La informo che, ai sensi del D. Lgs. 196/2003, i dati personali da Lei forniti verranno trattati nel rispetto della normativa e degli obblighi di riservatezza, per finalità connesse esclusivamente a ricerche scientifiche.

Il questionario è assolutamente anonimo per tale motivo La prego di rispondere con totale franchezza.

La ringrazio anticipatamente della sua disponibilità e collaborazione.

Per eventuali domande e/o informazioni può scrivere al seguente indirizzo mail:  
[ludovica.cuccaro@studenti.unipd.it](mailto:ludovica.cuccaro@studenti.unipd.it)

\*Campo obbligatorio

1. Genere: \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- maschio  
 femmina  
 preferisco non specificarlo

2. Et : \*

---

---

---

---

---

## 3. Titolo di studio: \*

Contrassegna solo un ovale.

- licenza elementare/media  
 diploma  
 laurea

## 4. Occupazione lavorativa: \*

Contrassegna solo un ovale.

- nel turismo  
 Altro: \_\_\_\_\_

Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni in una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo)

## 5. Sostengo lo sviluppo turistico

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
completamente in disaccordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente d'accordo

## 6. Credo che si dovrebbe incoraggiare attivamente il turismo nell'isola

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
completamente in disaccordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente d'accordo

7. Sono contrario allo sviluppo di nuove strutture turistiche che attireranno più turisti nella mia comunità

*Contrassegna solo un ovale.*

1      2      3      4      5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

8. Le strutture di governo promuovono adeguatamente il turismo

*Contrassegna solo un ovale.*

1      2      3      4      5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

9. I benefici portati dal turismo superano gli svantaggi legati al suo sviluppo

*Contrassegna solo un ovale.*

1      2      3      4      5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

10. Molte attrezzature di svago sono affollate dai turisti

*Contrassegna solo un ovale.*

1      2      3      4      5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

11. Lo sviluppo del turismo ha determinato un aumento dei prezzi in generale

*Contrassegna solo un ovale.*

1      2      3      4      5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

12. Sono contro lo sviluppo del turismo

*Contrassegna solo un ovale.*

1      2      3      4      5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

13. Sono favorevole all'introduzione di una tassa locale per favorire il turismo

*Contrassegna solo un ovale.*

1      2      3      4      5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

14. A Procida il turismo è qualcosa in più e si potrebbe vivere senza

*Contrassegna solo un ovale.*

1      2      3      4      5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo



15. Il turismo aiuta a preservare la nostra cultura e le nostre tradizioni

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

16. Dovrebbero essere fatti più investimenti in attività legate al turismo (manifestazioni, fiere, attività culturali, ecc.)

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

17. Gli eventi culturali sono un'ottima occasione per meglio conoscere e far conoscere le tradizioni locali

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

18. Il turismo permette scambi culturali

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

19. Vorrei che a Procida aumentasse la presenza dei turisti

Contrassegna solo un ovale.

1      2      3      4      5

---

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

20. Preferirei che a Procida ci fossero meno turisti

Contrassegna solo un ovale.

1      2      3      4      5

---

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

21. Procida dovrebbe essere una meta turistica tutto l'anno e non solo d'estate

Contrassegna solo un ovale.

1      2      3      4      5

---

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

22. Il turismo ha aumentato il mio standard di vita

Contrassegna solo un ovale.

1      2      3      4      5

---

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

23. Grazie al turismo ho più soldi da spendere

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

24. Ho più possibilità di svago grazie allo sviluppo del turismo nell'isola

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

25. La qualità dei servizi pubblici dell'isola è migliorata grazie al turismo

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

26. I turisti sono un bene prezioso per la nostra comunità

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

## 27. Il turismo offre lavori altamente desiderabili

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

## 28. I turisti dovrebbero pagare più dei residenti per visitare le attrazioni turistiche locali

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

## 29. Grazie al turismo ho più conoscenza e consapevolezza della mia isola

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

## 30. I residenti dovrebbero essere considerati più dei turisti

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

31. I turisti sono favoriti rispetto alla gente locale

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

32. La maggior parte delle persone che conosco non amano il turismo

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

33. Quando ci sono i turisti il paese è più animato e piacevole

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

34. Ho sviluppato rapporti di amicizia con i turisti

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

35. Le mie interazioni con i turisti sono positive e utili

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

36. È importante avere buona compagnia e conoscere persone nuove

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

37. Mi diverte interagire con i turisti

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

38. Il turismo ha un impatto negativo sull'ambiente

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

39. Ci sono più rifiuti a causa del turismo

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

40. Il turismo ha aumentato il tasso di criminalità

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

41. Il chiasso causato dai turisti non è adatto per questa isola

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

42. Il tasso di inquinamento sull'isola e nel litorale è più elevato con il turismo

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

43. Immergermi nella natura per me è molto importante

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

44. Per me è molto importante in vacanza sforzarsi di mantenere l'ambiente incontaminato

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

45. L'arredo urbano dell'isola è spesso rovinato dai turisti

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

completamente in disaccordo      completamente d'accordo

Indichi da 1 a 5 quanto percepisce il turista in base alle seguenti caratteristiche:

46. Rispettosi della cultura \*

*Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4 5

per nulla      moltissimo



## 47. Invadenti \*

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
per nulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moltissimo

## 48. Socievoli \*

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
per nulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moltissimo

## 49. Avari \*

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
per nulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moltissimo

## 50. Interessati agli aspetti culturali \*

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
per nulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moltissimo

51. **Risorsa culturale \***

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
per nulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moltissimo

La prego di esprimere la sua opinione sui turisti per ognuna delle scale sotto riportate

52. **Contrassegna solo un ovale.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Organizzati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disorganizzati

53. **Contrassegna solo un ovale.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Sicuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pericolosi

54. **Contrassegna solo un ovale.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Accomodanti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Litigiosi

55. *Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Operosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pigri

56. *Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Rispettosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrispettosi

57. *Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Silenziosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rumorosi

58. *Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Gradevoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sgradevoli

59. *Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Utili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inutili

60.

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Cortesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scortesi

61.

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Rilassanti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stressanti

62.

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Divertenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Noiosi

63.

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Civili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incivili

64.

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Conservatori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Innovatori

65. *Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ricchi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Poveri

66. *Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Modesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Arroganti

Il questionario è terminato, La ringrazio per la partecipazione e per la collaborazione.

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

## Appendice B: Tabelle

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
PT_rispettosi	270	1	5	3,51	0,990
PT_invadenti	270	1	5	2,99	1,123
PT_socievoli	270	1	5	3,71	0,898
PT_avari	270	1	5	2,99	1,026
PT_interessati	270	1	5	3,81	0,974
PT_risorsa	270	1	5	3,58	1,100
Numero di casi validi (listwise)	270				

PT_rispettosi					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	13	4,8	4,8	4,8
	2	16	5,9	5,9	10,7
	3	103	38,1	38,1	48,9
	4	95	35,2	35,2	84,1
	5	43	15,9	15,9	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

PT_invadenti					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	27	10,0	10,0	10,0
	2	59	21,9	21,9	31,9
	3	105	38,9	38,9	70,7
	4	48	17,8	17,8	88,5
	5	31	11,5	11,5	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

PT_socievoli					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	5	1,9	1,9	1,9
	2	16	5,9	5,9	7,8
	3	80	29,6	29,6	37,4
	4	119	44,1	44,1	81,5
	5	50	18,5	18,5	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

PT_avari					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	18	6,7	6,7	6,7
	2	65	24,1	24,1	30,7
	3	113	41,9	41,9	72,6
	4	50	18,5	18,5	91,1
	5	24	8,9	8,9	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

PT_interessati					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	4	1,5	1,5	1,5
	2	17	6,3	6,3	7,8
	3	83	30,7	30,7	38,5
	4	88	32,6	32,6	71,1
	5	78	28,9	28,9	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

PT_risorsa					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	12	4,4	4,4	4,4
	2	28	10,4	10,4	14,8
	3	87	32,2	32,2	47,0
	4	77	28,5	28,5	75,6
	5	66	24,4	24,4	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

PT_disorganizzati					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	10	3,7	3,7	3,7
	2	28	10,4	10,4	14,1
	3	40	14,8	14,8	28,9
	4	96	35,6	35,6	64,4
	5	64	23,7	23,7	88,1
	6	23	8,5	8,5	96,7
	7	9	3,3	3,3	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	



PT_pericolosi					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	22	8,1	8,1	8,1
	2	52	19,3	19,3	27,4
	3	42	15,6	15,6	43,0
	4	85	31,5	31,5	74,4
	5	44	16,3	16,3	90,7
	6	16	5,9	5,9	96,7
	7	9	3,3	3,3	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

PT_litigiosi					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	15	5,6	5,6	5,6
	2	35	13,0	13,1	18,7
	3	46	17,0	17,2	35,8
	4	95	35,2	35,4	71,3
	5	47	17,4	17,5	88,8
	6	23	8,5	8,6	97,4
	7	7	2,6	2,6	100,0
	Totale	268	99,3	100,0	
Mancante	Sistema	2	0,7		
Totale		270	100,0		

PT_pigri					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	15	5,6	5,6	5,6
	2	27	10,0	10,0	15,6
	3	42	15,6	15,6	31,1
	4	96	35,6	35,6	66,7
	5	43	15,9	15,9	82,6
	6	26	9,6	9,6	92,2
	7	21	7,8	7,8	100,0
	Totale	270	100,0	100,0	

PT_irrispettosi					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	11	4,1	4,1	4,1
	2	30	11,1	11,2	15,2
	3	48	17,8	17,8	33,1
	4	83	30,7	30,9	63,9
	5	57	21,1	21,2	85,1
	6	23	8,5	8,6	93,7
	7	17	6,3	6,3	100,0
	Totale	269	99,6	100,0	
Mancante	Sistema	1	0,4		
Totale		270	100,0		

PT_rumorosi					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	2	0,7	0,7	0,7
	2	20	7,4	7,4	8,2
	3	32	11,9	11,9	20,1
	4	95	35,2	35,3	55,4
	5	55	20,4	20,4	75,8
	6	35	13,0	13,0	88,8
	7	30	11,1	11,2	100,0
	Totale	269	99,6	100,0	
Mancante	Sistema	1	0,4		
Totale		270	100,0		

PT_sgradevoli					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	20	7,4	7,4	7,4
	2	35	13,0	13,0	20,4
	3	42	15,6	15,6	36,1
	4	108	40,0	40,1	76,2
	5	36	13,3	13,4	89,6
	6	16	5,9	5,9	95,5
	7	12	4,4	4,5	100,0
	Totale	269	99,6	100,0	
Mancante	Sistema	1	0,4		
Totale		270	100,0		

<b>PT_inutili</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	41	15,2	15,2	15,2
	2	45	16,7	16,7	32,0
	3	41	15,2	15,2	47,2
	4	88	32,6	32,7	79,9
	5	27	10,0	10,0	90,0
	6	16	5,9	5,9	95,9
	7	11	4,1	4,1	100,0
	Totale	269	99,6	100,0	
Mancante	Sistema	1	0,4		
Totale		270	100,0		

<b>PT_scortesi</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	13	4,8	4,9	4,9
	2	30	11,1	11,2	16,0
	3	64	23,7	23,9	39,9
	4	108	40,0	40,3	80,2
	5	34	12,6	12,7	92,9
	6	11	4,1	4,1	97,0
	7	8	3,0	3,0	100,0
	Totale	268	99,3	100,0	
Mancante	Sistema	2	0,7		
Totale		270	100,0		

<b>PT_stressanti</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	7	2,6	2,6	2,6
	2	28	10,4	10,4	13,1
	3	12,2	12,3	25,4	39,9
	4	84	31,1	31,3	56,7
	5	58	21,5	21,6	78,4
	6	33	12,2	12,3	90,7
	7	25	9,3	9,3	100,0
	Totale	268	99,3	100,0	
Mancante	Sistema	2	0,7		
Totale		270	100,0		

<b>PT_noiosi</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	15	5,6	5,6	5,6
	2	29	10,7	10,8	16,4
	3	63	23,3	23,4	39,8
	4	120	44,4	44,6	84,4
	5	25	9,3	9,3	93,7
	6	9	3,3	3,3	97,0
	7	8	3,0	3,0	100,0
	Totale	269	99,6	100,0	
Mancante	Sistema	1	0,4		
Totale		270	100,0		

<b>PT_incivili</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	16	5,9	5,9	5,9
	2	27	10,0	10,0	16,0
	3	46	17,0	17,1	33,1
	4	108	40,0	40,1	73,2
	5	40	14,8	14,9	88,1
	6	20	7,4	7,4	95,5
	7	12	4,4	4,5	100,0
	Totale	269	99,6	100,0	
Mancante	Sistema	1	0,4		
Totale		270	100,0		

<b>PT_innovatori</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	8	3,0	3,0	3,0
	2	18	6,7	6,7	9,7
	3	32	11,9	12,0	21,7
	4	124	45,9	46,4	68,2
	5	53	19,6	19,9	88,0
	6	20	7,4	7,5	95,5
	7	12	4,4	4,5	100,0
	Totale	267	98,9	100,0	
Mancante	Sistema	3	1,1		
Totale		270	100,0		

<b>PT_poveri</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	12	4,4	4,5	4,5
	2	19	7,0	7,1	11,5
	3	45	16,7	16,7	28,3
	4	144	53,3	53,5	81,8
	5	31	11,5	11,5	93,3
	6	16	5,9	5,9	99,3
	7	2	0,7	0,7	100,0
	Totale	269	99,6	100,0	
Mancante	Sistema	1	0,4		
Totale		270	100,0		

<b>PT_arroganti</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	9	3,3	3,4	3,4
	2	9	3,3	3,4	6,7
	3	34	12,6	12,7	19,4
	4	119	44,1	44,4	63,8
	5	46	17,0	17,2	81,0
	6	32	11,9	11,9	92,9
	7	19	7,0	7,1	100,0
	Totale	268	99,3	100,0	
Mancante	Sistema	2	0,7		
Totale		270	100,0		

### Dimensione dell'impatto turistico

					Intervallo di confidenza 95%	
		Differenz a della media (I- J)	Errore std.	Sig.	Limite inferiore	Limite superiore
Professioni elevata qualifica	Professioni esecutive ufficio	-0,1532	0,20425	1,000	-0,7313	0,4250
	Professioni qualificate commercio/servizi/turismo	-0,1233	0,12024	1,000	-0,4637	0,2171
	Artigiani, operai specializzati, pescatori	,4801*	0,14352	0,009	0,0738	0,8864
	Altro (casalinga, pensionato, studente,..)	0,3097	0,13092	0,187	-0,0609	0,6803
Professioni esecutive ufficio	Professioni elevata qualifica	0,1532	0,20425	1,000	-0,4250	0,7313
	Professioni qualificate commercio/servizi/turismo	0,0299	0,21062	1,000	-0,5664	0,6261
	Artigiani, operai specializzati, pescatori	0,6333	0,22472	0,052	-0,0029	1,2694
	Altro (casalinga, pensionato, studente,..)	0,4629	0,21690	0,338	-0,1511	1,0768
professioni qualificate commercio/serv izi/turismo	professioni elevata qualifica	0,1233	0,12024	1,000	-0,2171	0,4637
	professioni esecutive ufficio	-0,0299	0,21062	1,000	-0,6261	0,5664
	artigiani, operai specializzati	,6034*	0,15246	0,001	0,1719	1,0350
	altro (casalinga, pensionato, studente,..)	,4330*	0,14066	0,023	0,0348	0,8312
artigiani, operai specializzati, pescatori.	professioni elevata qualifica	-,4801*	0,14352	0,009	-0,8864	-0,0738
	professioni esecutive ufficio	-0,6333	0,22472	0,052	-1,2694	0,0029
	professioni qualificate commercio/servizi/turismo	-,6034*	0,15246	0,001	-1,0350	-0,1719
	altro (casalinga, pensionato, studente,..)	-0,1704	0,16101	1,000	-0,6262	0,2854
altro (casalinga, pensionato, studente,..)	professioni elevata qualifica	-0,3097	0,13092	0,187	-0,6803	0,0609
	professioni esecutive ufficio	-0,4629	0,21690	0,338	-1,0768	0,1511
	professioni qualificate commercio/servizi/turismo	-,4330*	0,14066	0,023	-0,8312	-0,0348
	artigiani, operai specializzati	0,1704	0,16101	1,000	-0,2854	0,6262



### Dimensione Benefici Personali

					Intervallo di confidenza 95%	
		Differenz a della media (I- J)	Errore std.	Sig.	Limite inferiore	Limite superiore
Professioni elevata qualifica	Professioni esecutive ufficio	0,1951	0,21564	1,000	-0,4154	0,8055
	Professioni qualificate commercio/servizi/turismo	-0,2054	0,12695	1,000	-0,5648	0,1540
	Artigiani, operai specializzati, pescatori	0,4236	0,15153	0,056	-0,0054	0,8525
	Altro (casalinga, pensionato, studente,..)	0,3779	0,13823	0,067	-0,0134	0,7692
Professioni esecutive ufficio	Professioni elevata qualifica	-0,1951	0,21564	1,000	-0,8055	0,4154
	Professioni qualificate commercio/servizi/turismo	-0,4005	0,22238	0,729	-1,0299	0,2290
	Artigiani, operai specializzati, pescatori	0,2285	0,23727	1,000	-0,4432	0,9001
	Altro (casalinga, pensionato, studente,..)	0,1829	0,22900	1,000	-0,4654	0,8311
professioni qualificate commercio/serv izi/turismo	professioni elevata qualifica	0,2054	0,12695	1,000	-0,1540	0,5648
	professioni esecutive ufficio	0,4005	0,22238	0,729	-0,2290	1,0299
	artigiani, operai specializzati	,6289*	0,16096	0,001	0,1733	1,0846
	altro (casalinga, pensionato, studente,..)	,5833*	0,14851	0,001	0,1629	1,0037
artigiani, operai specializzati, pescatori.	professioni elevata qualifica	-0,4236	0,15153	0,056	-0,8525	0,0054
	professioni esecutive ufficio	-0,2285	0,23727	1,000	-0,9001	0,4432
	professioni qualificate commercio/servizi/turismo	-,6289*	0,16096	0,001	-1,0846	-0,1733
	altro (casalinga, pensionato, studente,..)	-0,0456	0,17000	1,000	-0,5269	0,4356
altro (casalinga, pensionato, studente,..)	professioni elevata qualifica	-0,3779	0,13823	0,067	-0,7692	0,0134
	professioni esecutive ufficio	-0,1829	0,22900	1,000	-0,8311	0,4654
	professioni qualificate commercio/servizi/turismo	-,5833*	0,14851	0,001	-1,0037	-0,1629
	artigiani, operai specializzati	0,0456	0,17000	1,000	-0,4356	0,5269

### Dimensione ecologica

					Intervallo di confidenza 95%	
		Differenz a della media (I- J)	Errore std.	Sig.	Limite inferiore	Limite superiore
Professioni elevata qualifica	Professioni esecutive ufficio	-0,1335	0,26786	1,000	-0,8918	0,6247
	Professioni qualificate commercio/servizi/turismo	0,1350	0,15770	1,000	-0,3114	0,5814
	Artigiani, operai specializzati, pescatori	-,8379*	0,18822	0,000	-1,3707	-0,3050
	Altro (casalinga, pensionato, studente,..)	-0,3233	0,17170	0,608	-0,8093	0,1628
Professioni esecutive ufficio	Professioni elevata qualifica	0,1335	0,26786	1,000	-0,6247	0,8918
	Professioni qualificate commercio/servizi/turismo	0,2685	0,27623	1,000	-0,5134	1,0504
	Artigiani, operai specializzati, pescatori	-0,7043	0,29472	0,176	-1,5386	0,1299
	Altro (casalinga, pensionato, studente,..)	-0,1897	0,28446	1,000	-0,9950	0,6155
professioni qualificate commercio/serv izi/turismo	professioni elevata qualifica	-0,1350	0,15770	1,000	-0,5814	0,3114
	professioni esecutive ufficio	-0,2685	0,27623	1,000	-1,0504	0,5134
	artigiani, operai specializzati	-,9728*	0,19994	0,000	-1,5388	-0,4068
	altro (casalinga, pensionato, studente,..)	-0,4582	0,18448	0,136	-0,9805	0,0640
artigiani, operai specializzati, pescatori.	professioni elevata qualifica	,8379*	0,18822	0,000	0,3050	1,3707
	professioni esecutive ufficio	0,7043	0,29472	0,176	-0,1299	1,5386
	professioni qualificate commercio/servizi/turismo	,9728*	0,19994	0,000	0,4068	1,5388
	altro (casalinga, pensionato, studente,..)	0,5146	0,21117	0,155	-0,0832	1,1123
altro (casalinga, pensionato, studente,..)	professioni elevata qualifica	0,3233	0,17170	0,608	-0,1628	0,8093
	professioni esecutive ufficio	0,1897	0,28446	1,000	-0,6155	0,9950
	professioni qualificate commercio/servizi/turismo	0,4582	0,18448	0,136	-0,0640	0,9805
	artigiani, operai specializzati	-0,5146	0,21117	0,155	-1,1123	0,0832

### Dimensione della percezione del turista

					Intervallo di confidenza 95%	
		Differenz a della media (I- J)	Errore std.	Sig.	Limite inferiore	Limite superiore
Professioni elevata qualifica	Professioni esecutive ufficio	-0,3274	0,21748	1,000	-0,9431	0,2882
	Professioni qualificate commercio/servizi/turismo	0,1772	0,12804	1,000	-0,1852	0,5396
	Artigiani, operai specializzati, pescatori	-0,1235	0,15282	1,000	-0,5561	0,3091
	Altro (casalinga, pensionato, studente,..)	-0,2622	0,13941	0,611	-0,6568	0,1324
Professioni esecutive ufficio	Professioni elevata qualifica	0,3274	0,21748	1,000	-0,2882	0,9431
	Professioni qualificate commercio/servizi/turismo	0,5046	0,22427	0,253	-0,1302	1,1395
	Artigiani, operai specializzati, pescatori	0,2039	0,23929	1,000	-0,4734	0,8813
	Altro (casalinga, pensionato, studente,..)	0,0652	0,23095	1,000	-0,5885	0,7190
professioni qualificate commercio/serv izi/turismo	professioni elevata qualifica	-0,1772	0,12804	1,000	-0,5396	0,1852
	professioni esecutive ufficio	-0,5046	0,22427	0,253	-1,1395	0,1302
	artigiani, operai specializzati	-0,3007	0,16234	0,651	-0,7602	0,1588
	altro (casalinga, pensionato, studente,..)	-,4394*	0,14978	0,036	-0,8634	-0,0154
artigiani, operai specializzati, pescatori.	professioni elevata qualifica	0,1235	0,15282	1,000	-0,3091	0,5561
	professioni esecutive ufficio	-0,2039	0,23929	1,000	-0,8813	0,4734
	professioni qualificate commercio/servizi/turismo	0,3007	0,16234	0,651	-0,1588	0,7602
	altro (casalinga, pensionato, studente,..)	-0,1387	0,17145	1,000	-0,6240	0,3466
altro (casalinga, pensionato, studente,..)	professioni elevata qualifica	0,2622	0,13941	0,611	-0,1324	0,6568
	professioni esecutive ufficio	-0,0652	0,23095	1,000	-0,7190	0,5885
	professioni qualificate commercio/servizi/turismo	,4394*	0,14978	0,036	0,0154	0,8634
	artigiani, operai specializzati	0,1387	0,17145	1,000	-0,3466	0,6240

Si basa sulle medie osservate. Il termine di errore è media quadratica(errore) = ,650.

\*. La differenza della media è significativa al livello .05.