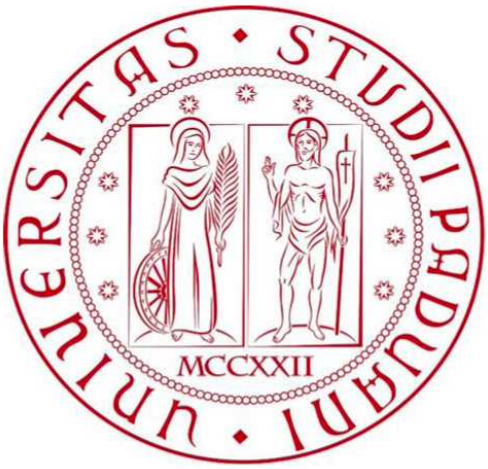

UNIVERSITA DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali:
Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica

Corso di Laurea Triennale in:
Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

Turismo nel Northern Territory in Australia: Il Caso di Kakadu National Park

Relatore: Prof. Stefan Marchioro

Laureanda: Doina Varzari
Nr matricola: 1227565

A.A 2024/2025

INDICE

INTRODUZIONE 5
CAPITOLO 1 7
IL FENOMENO TURISTICO 7
1.1 Cenni storici ed evoluzione del turismo 7
1.2. Definzioni di turismo e turista 10
1.3 Tipologie di Turismo 13
1.4 Turismo internazionale 15
1.5 Scenario attuale: "Verso un turismo sostenibile" 21
CAPITOLO 2 27
DESTINAZIONE TURISTICA E TERRITORIO 27
2.1 Fattori Push e Pull 27
2.2 Definizione di destinazione turistica 31
2.3 Tipologie di destinazione: Corporate e Community 33
2.4 Ciclo di vita di una destinazione 35
2.5 Il Destination Management 38
2.5.1 Destination Management Organization 41
2.6 Destination Marketing 45
2.7 Destination management Plan (DMP) 50
CAPITOLO 3 56
THE NORTHERN TERRITORY 56
3.1 Presentazione Stato Australiano e Territorio del Nord 56
3.2 Organizzazione del territorio 61
3.2.1 Principali attrazioni turistiche 64
3.2.2 Flussi turistici 69
3.3 Management della destinazione 73
3.3.1 DMO "NT tourism" 79
3.4 Marketing della destinazione 81
CAPITOLO 4: IL CASO KAKADU NATIONAL PARK 87

4.1 Presentazione di Kakadu National Park **87**

4.2 Principali attrazioni turistiche **94**

4.3 Flussi turistici **97**

4.4 Management del Kakadu National Park **99**

4.5 Marketing del Kakadu National Park **105**

CAPITOLO 5: PROPOSTE E CONCLUSIONI ***110***

5.1 Proposte **110**

5.2 Conclusioni **124**

RINGRAZIAMENTI ***126***

BIBLIOGRAFIA: ***127***

SITOGRAFIA: ***128***

INTRODUZIONE

All'interno del presente elaborato viene proposta un'analisi generale del fenomeno turistico, seguita da un'osservazione personale relativa a un caso specifico, corredata da proposte e soluzioni pertinenti.

Il lavoro è strutturato in modo da offrire inizialmente un quadro introduttivo della disciplina turistica, con riferimento alle sue origini, al significato attribuito al termine "turismo", alla sua evoluzione nel tempo, fino ad arrivare ai primi studi accademici e alla progressiva consapevolezza del turismo come oggetto di indagine scientifica, con le prime definizioni teoriche ad esso associate. Il primo capitolo include inoltre un'analisi delle diverse tipologie di turismo che, nel corso degli anni, hanno contribuito alla definizione e all'evoluzione della disciplina. Viene approfondita la diffusione del fenomeno turistico oltre i confini nazionali, nonché il contesto attuale e le tematiche contemporanee attraverso cui esso si manifesta.

Dopo aver delineato un quadro generale del fenomeno turistico, il secondo capitolo propone un'analisi più approfondita della sua organizzazione in chiave moderna, con particolare attenzione alla struttura e alla configurazione della governance territoriale. Quest'ultima ha l'obiettivo di rendere una località una destinazione turistica attraente, distintiva e competitiva sul mercato. In questo capitolo verranno affrontati temi quali la nascita e la definizione del concetto di destinazione turistica, nonché il ruolo delle DMO (Destination Management Organizations) nella gestione e nella promozione di tali destinazioni.

La seconda parte della tesi, composta dal terzo e dal quarto capitolo, ha l'obiettivo di portare l'attenzione del lettore sull'analisi del fenomeno turistico in relazione alle nozioni teoriche introdotte nei primi due capitoli. In questa sezione viene presentato il contesto specifico oggetto di studio, all'interno del quale l'autore applica le proprie capacità analitiche e critiche per osservare ed elaborare le dinamiche del sistema turistico preso in esame.

L'oggetto di studio di questa tesi è il Kakadu National Park, preceduto da un capitolo dedicato al Northern Territory, con l'intento di fornire un contesto più chiaro riguardo agli aspetti storici, politici e geografici connessi all'area di interesse. Il quarto capitolo riveste un ruolo fondamentale, in quanto presenta una descrizione esaustiva del fenomeno turistico all'interno della destinazione Kakadu National Park, analizzandone la struttura della governance territoriale, la gestione e le organizzazioni coinvolte. Inoltre, viene offerta un'analisi delle caratteristiche distintive della regione come destinazione turistica, accompagnata da una valutazione dei suoi punti di forza, debolezze, minacce e opportunità. Tale analisi costituirà la base per il Capitolo 5, nel quale verrà dimostrata la maturità acquisita dall'autore nel corso

delle analisi condotte per la redazione della tesi, nonché attraverso gli altri insegnamenti formativi del corso di laurea in Progettazione e Gestione del Turismo Culturale. In questo capitolo verranno presentate proposte personali, sviluppate con senso critico, relative allo sviluppo turistico della destinazione prescelta.

CAPITOLO 1

IL FENOMENO TURISTICO

1.1 Cenni storici ed evoluzione del turismo.

Oggigiorno il turismo è un fenomeno che si è profondamente radicato nella vita delle persone. Siamo soliti immaginarci in luoghi sempre più lontani dai nostri spazi quotidiani e grazie al progresso che ha raggiunto questo settore, raggiungere quei luoghi non è più cosi complicato, tutt'altro, diventa alla portata di tutti.
Per una comprensione più profonda di tale fenomeno è necessario fare un tuffo nella sua storia analizzandone le fasi di sviluppo e le motivazioni che ha spinto l'individuo a spostarsi dal proprio luogo di residenza ad un altro.
Partirò dunque con un approfondimento del "proto turismo" che rappresenta la fase più antica del nostro oggetto di studio.
Le prime testimonianze di turismo risalgono già all'età dell'antico Egitto, con la documentazione di spostamenti legati per lo più a pellegrinaggi verso templi dedicati alle divinità. In questi contesti si manifestano le prime forme commerciali, con l'acquistano di souvenirs e prodotti tipici da parte dei viaggiatori.
Piu tardi, con i greci, oltre ai pellegrinaggi verso santuari sacri come quelli di Delfi e Delo, si diffonde il turismo ludico, che comprendeva la partecipazione regolare ai giochi olimpici nel Peloponneso.
Durante l'epoca romana, si assiste inoltre a una grande espansione del termalismo, una pratica che univa influenze culturali diverse: i bagni di vapore egizi, il concetto greco di Gymnasion e l'approccio romano al piacere, al relax e alla socializzazione (otium).
Nel corso del Medioevo, la forte presenza del cristianesimo, fa si che la diffusione della religione sia la principale motivazione di spostamenti dell'epoca. I fedeli, spinti dalla propria devozione intraprendono viaggi che potevano durare mesi, perfino anni, nel raggiungimento di mete come Gerusalemme, Roma e Santiago di Campostela.
Sebbene Con la Riforma luterana (1517) i pellegrinaggi religiosi subiscono un graduale declino, i flussi turistici non cessano di esistere, bensi, con il passare del tempo riscontrano una costante trasformazione.

L'epoca che ha posto le basi per un concetto di turismo che piu si avvicina al turismo moderno è il Rinascimento.
Durante questo periodo storico infatti avvengono numerose scoperte a livello sia geografico che scientifico che porteranno ad un cambiamento radicale nella concezione di realta percepita dagli individui. La forte sete di sapere acquisita in seguito ad una maggiore consapevolezza, spinge la civiltà a distaccarsi dai paradigmi della Chiesa e dalle credenze superstiziose, indirizzando l'elite intellettuale alla riscoperta delle forme di pensiero che precedono l'eta medievale.
Nel secoli che seguono il Rinascimento, questo desiderio di conoscere e riscoprire la filosofia e la cultura classica si traduce in una nuova forma turistica nota come il Grand Tour.
Il Tour (dal francese *giro)* consiste nello svolgimento di veri e propri percorsi finalizzati al raggiungimento di luoghi che custodivano le conoscenze delle scuole di pensiero dei grandi classici. Gli interessati si impegnavano in queste esperienze, spesso della durata di anni, con l'obiettivo di acquisire piu conoscenze possibili in merito alla cultura classica attraverso la visita diretta dei siti storici.
Dal XVII al XVIII secolo, citta come Roma, Atene, Alessandria d'Egitto, Parigi diventano le destinzioni piu ambite da nobili, artisti e intellettuali.
Tuttavia, con l'affermassi della Rivoluzione industriale, questa affascinante forma turistica diventa un altro capitolo storico che si chiude per lasciar spazio all'avvento di altri modelli e all'introduzione di nuove prospettive che cambieranno totalmente la concezione di turismo.
Alla fine del XVII secolo con dottor Wittie (1660) e successivamente con Richard Russell (1750) grazie ad alcune loro pubblicazioni vengono riconosciuti I benefici delle acque termali.
In alcune citta prestigiose come Bath, Scarborough e successivamente Brighton e Yorkshire vediamo tornare di moda il termalismo.
Questi siti, che inizialmente avevano una valenza esclusivamente curativa, diventano dei luoghi "romanticizzati" nel lungo andare. I visitatori cominciano ad apprezzarne tutte le componenti circostanti sviluppando in questo modo un profondo interesse anche per le spiagge, il mare e le passeggiate lungo la costa.
In risposta all'afflusso di villeggianti vengono realizzate strutture ricreative come ristoranti, sale da ballo, teatri e caffè, offrendo così un'esperienza di svago completa.
La costruzione di queste strutture, pensate appositamente per accogliere e intrattenere i visitatori, può essere considerata una delle prime manifestazioni del turismo moderno, poiché segna l'inizio di un'offerta turistica organizzata e orientata al tempo libero.
L'XVIII secolo, in aggiunta al modello balneare, diventa testimone dell'ingresso di una nuova

tipologia di interesse con focus su aree di natura prettamente montana.
In particolare le Alpi, confinanti con le aree circostanti quali Svizzera, Italia e Francia, diventano i principali luoghi di esplorazione per glaciologi, botanici e naturalisti e le principali zone di interesse per gli emergenti modelli sportivi.
Per entrare in uno scenario che manifesta similitudini verosimili a cio che piu si avvicina al turismo contemporaneo bisognera attendere il XIXsimo secolo.

È durante questo secolo infatti che l'immagine dell'attuale civiltà prende forma.
La Prima e la Seconda Rivoluzione industriale saranno le protagoniste indiscusse della storia del turismo moderno.
I cambiamenti nei trasporti e nella mobilita attraverso l'invenzione della locomotiva, l'espansione della rete ferroviaria e l'affermazione delle navi a vapore favoriscono una notevole diffusione del fenomeno turistico, estendendolo anche a classi sociali precedentemente escluse.
Le rinomate stazioni balneari che propongono attività balneo-terapiche precedentemente raggiunte soltanto dalle classi sociali più agiate, grazie all'introduzione del treno e della rete ferroviaria e ora accessibile a tutti.
Nel 1841 viene fondata la prima agenzia di viaggi da parte del britannico Thomas Cook, che permette l'organizzazione di viaggi su larga scala per una clientela sempre più ampia.
Anche l'Italia, accanto al crescente turismo montano, si distingue per una nuova proposta turistica, che promuove i benefici del clima marino durante la stagione invernale, contribuendo a consolidare la sua reputazione come destinazione di interesse per le vacanze invernali. Nascono così le prime associazioni turistiche, come il Touring Club Italiano (istituito a Milano nel 1894), il Club Alpino Italiano **(f**ondato a Torino nel 1863) e iniziano a diffondersi le prime guide turistiche.
Il XX secolo e caratterizzato da molteplici cambiamenti. Nei primi decenni vi e un ulteriore sviluppo del fenomeno turistico; con l'introduzione di una legge che consente ai Comuni di percepire una percentuale sui conti alberghieri da impiegare nella realizzazione di opere di conservazione e miglioramento del territorio urbano nel 1910 e nel 1919 con la nascita dell'ENIT (Ente Nazionale per le Industrie Turistiche). Nel 1927, l'introduzione delle ferie retribuite contribuisce a trasformare il turismo da prerogativa delle élite a un'attività accessibile anche alle classi sociali meno abbienti.
Durante il regime fascista, questa evoluzione viene percepita come una minaccia per il Paese, poiché il concetto di "turismo" viene associato ad idee democratiche. Di conseguenza, viene introdotto un nuovo modello turistico, noto come **"turismo veicolato"**, in cui gli enti statali

esercitano un controllo diretto sui flussi turistici all'interno del proprio paese.
Con la seconda Guerra Mondiale il turismo subì un calo esponenziale, fino a un totale azzeramento. Il settore turistico iniza a riprendersi soltanto durante il periodo dei *Trenta Gloriosi* (1945-1973), caratterizzato da una forte ripresa economica, dalla crescita dell'industria e dall'aumento delle opportunità lavorative. Inoltre, il progressivo prolungamento dei congedi retribuiti favorì l'estensione della durata delle vacanze.
Con la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000, il fenomeno della globalizzazione si afferma sempre più, influenzando anche il settore turistico.
L'abbattimento delle frontiere geopolitiche, la riduzione dei costi di trasporto e l'introduzione dei voli low cost determinano una riduzione delle distanze percepite, facilitando l'accesso a destinazioni internazionali e intercontinentali. Di conseguenza, nuovi territori entrano a far parte del mercato turistico, mentre dal lato della domanda si registrano cambiamenti significativi, tra cui la riduzione della permanenza media in una destinazione e una maggiore variabilità nella scelta delle mete di viaggio.
Un ulteriore elemento che trasforma radicalmente la percezione del mondo e delle distanze e l'avvento del web. L'introduzione dei social network e la diffusione della *sharing economy* ehano un impatto significativo sull'industria turistica, influenzando sia i luoghi di origine dei flussi turistici sia le destinazioni.

1.2. Definzioni di turismo e turista

Per comprendere pienamente il concetto di turismo, è utile partire dall'etimologia del termine stesso. Secondo l'Oxford English Dictionary, il termine *tourism* compare per la prima volta in Inghilterra nel 1810, derivando dal verbo *to tour*, il cui significato è "viaggiare attraverso un luogo per piacere".
In maniera analoga, la Treccani definisce il termine come un adattamento dal francese *tourisme*, che a sua volta ha origine dall'inglese *tour*, con il significato di "viaggio, giro". Un'interpretazione ancora più approfondita è fornita dal dizionario etimologico online Etymonline, che fa risalire l'uso del termine già al XVII secolo per indicare viaggi di lunga durata, come quelli del *Grand Tour*.
Come evidenziato nel sottocapitolo precedente (*1.1 Cenni storici ed evoluzione del turismo*), nel corso del tempo il turismo ha subito una notevole trasformazione, influenzato dai cambiamenti sociali ed economici. Un momento di svolta cruciale è rappresentato

dalla Rivoluzione Industriale, che, attraverso l'innovazione tecnologica e il miglioramento delle infrastrutture, ha contribuito in modo significativo all'espansione del fenomeno turistico, fino a renderlo parte integrante della quotidianità sociale.
L'affermazione progressiva di questa pratica e il suo impatto sempre più evidente nella vita delle persone hanno suscitato un crescente interesse da parte della comunità accademica, portando alla necessità di una definizione sistematica e di uno studio approfondito del fenomeno.
I primi tentativi di definizione si collocano tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, grazie ai contributi di studiosi quali von Schullern zu Schrattenhofen, Morgenroth, Glücksmann, Norval, Hunziker, Krapf, Troisi, Mariotti e Toschi. Tuttavia, in questa fase iniziale, le definizioni proposte risultano ancora parziali e non del tutto esaustive, a causa della conoscenza limitata del fenomeno, che si trova nelle sue fasi embrionali.
Secondo Fernández Fuster, studioso che analizza lo sviluppo della ricerca sul turismo, i primi ricercatori del settore evidenziano alcune criticità fondamentali: la scarsa autonomia della disciplina, la mancanza di rigore scientifico, l'assenza di metodi di analisi validi, la carenza di una terminologia specifica e la forte dipendenza dagli studi economici e dalle scienze generali.
Nonostante queste difficoltà iniziali, una delle prime definizioni strutturate del turismo è attribuita all'economista austriaco von Schullern zu Schrattenhofen, il quale nel 1910 lo descrisse come "*l'insieme di tutti i fenomeni, in primo luogo di ordine economico, che si producono a causa dell'arrivo, del soggiorno e della partenza di viaggiatori in un comune, una provincia o uno Stato determinato e che, in conseguenza, sono direttamente collegati tra loro*". I primi decenni del Novecento rappresentano dunque una fase di intenso dibattito accademico, caratterizzata da numerose ricerche, dalla volontà di fornire una definizione coerente del fenomeno turistico e dai primi tentativi di sistematizzazione, che portarono alla nascita delle prime scuole di pensiero dedicate allo studio del turismo.
Il primo filone di studio sul turismo in Italia può essere attribuito ad Angelo Mariotti, ricercatore che compie i primi tentativi significativi nella ricerca di una definizione dell'industria del forestiero, pubblicando i primi testi di riferimento tra il 1922 e il 1933. È considerato in Euripa uno dei precursori degli studi economici sul turismo, insieme a una schiera di colleghi svizzeri, tedeschi e francesi, citati nella sua opera principale *L'industria del forestiero in Italia: economia politica del turismo* (1922).
Anche la scuola berlinese ha un ruolo fondamentale nella definizione del turismo, con Robert Glücksmann come principale esponente. Fondatore e direttore dell'Istituto di Turismo presso la Scuola Superiore di Commercio di Berlino, Glücksmann guida quello che diventa il centro

più prestigioso al mondo per la ricerca e l'analisi del fenomeno turistico. Per Glücksmann, "*il movimento di forestieri è la somma delle relazioni tra le persone ospitate in un luogo e gli abitanti abituali dello stesso*".

Tra gli anni '30 e '40, l'intervento di Hunziker e Krapf porta a una consapevolezza diversa del fenomeno turistico, spostando la prospettiva da una definizione incentrata su una visione economica a un approccio di tipo sociale. Da questi studi emergono ulteriori ricerche che pongono la definizione del fenomeno turistico su altre discipline. Seguentemente alla pubblicazione del trattato *Sociologia del turismo* (1957), vi è un'apertura ad un approccio interdisciplinare per lo studio del turismo, introducendo un metodo di analisi largamente condiviso e diffuso da quel momento. Da qui nascono le prime pubblicazioni dei geografi italiani su tematiche turistiche, tra cui quelle di Toschi, che fornirà una definizione del fenomeno turistico dal punto di vista geografico; base per la classificazione delle diverse tipologie di turismo.

A seguito di un susseguirsi di idee, definizioni, nuove prospettive e acquisizioni di consapevolezza, nel 1963, durante la Conferenza Internazionale sul Turismo la UNWTO (United Nations World Tourism Organization, in italiano OMT) ha fornito la prima definizione ufficiale del fenomeno turistico:

"*Il turista è definito come colui che si sposti verso località diverse da quella in cui risiede abitualmente, allontanandosi dal proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte, ma non superiore a un anno, con l'obiettivo di svolgere attività che non siano remunerate nel luogo di destinazione*."

Tale definizione è stata ripresa nel 1980 in occasione della conferenza di Manila, dove è stata riconfermata e integrata, estendendo il concetto di turismo anche al turismo domestico. La definizione inoltre precisa che il turismo e un concetto che va diversificato da altre forme di mobilità come migrazioni, spostamenti politici o forzati, rifugiati e prigionieri. Verra inoltre fatta un'ulteriore distinzione tra turista e visitatore (escursionista) la cui diferenza consiste nella durata della permanenza all'interno del luogo di destinazione. L'escursionista difatti non prevede una permanenza maggiore di 24 ore nel luogo che desidera visitare.

1.3 Tipologie di Turismo

Nel precedente sottocapitolo ho illustrato i primi tentativi di definizione del fenomeno turistico in un contesto in cui il turismo veniva sempre più riconosciuto come una scienza multidisciplinare. Tra i geografi che hanno contribuito a questa evoluzione, spicca Umberto Toschi, il quale ha fornito una definizione geografica del turismo, evidenziando alcuni elementi fondamentali per una caratterizzazione più accurata del fenomeno.

Nel 1957, al XVII Congresso Geografico Italiano di Bari, Toschi presentò una relazione in cui identificava tre aree essenziali per l'analisi dei flussi turistici: la regione di origine, la regione di transito e la regione di destinazione. Secondo la sua prospettiva geografica, il turista parte dal luogo di residenza (regione di origine), attraversa una regione intermedia (regione di transito) e raggiunge infine la meta del viaggio (regione di destinazione). (Vedi figura 1).

Questa suddivisione ha posto le basi per la categorizzazione delle principali forme di turismo, definite in base alla relazione tra questi tre luoghi:

- Turismo domestico – Viaggi all'interno del proprio paese di residenza.
- Turismo inbound – Flussi turistici in ingresso in un determinato paese.
- Turismo outbound – Viaggi effettuati dai residenti di un paese verso destinazioni estere.

Da queste categorie derivano ulteriori tre tipologie di turismo:

- Turismo internazionale – Flussi turistici caratterizzati dai movimenti in entrata (incoming) e in uscita (outgoing).
- Turismo interno – Comprende i movimenti turistici all'interno del paese di residenza, inclusi i flussi in ingresso (incoming).
- Turismo nazionale – Rappresenta l'insieme di tutti i movimenti turistici dei residenti di un paese, sia interni che esteri (domestico + outgoing).

Un'ulteriore classificazione può essere effettuata adottando una prospettiva diversa, ovvero considerando le motivazioni dei flussi turistici. Come già accennato nel capitolo precedente, il turismo è un fenomeno che implica lo spostamento di una o più persone dal proprio luogo di residenza abituale verso una destinazione, per motivi diversi da quelli legati a un'attività lavorativa remunerata.

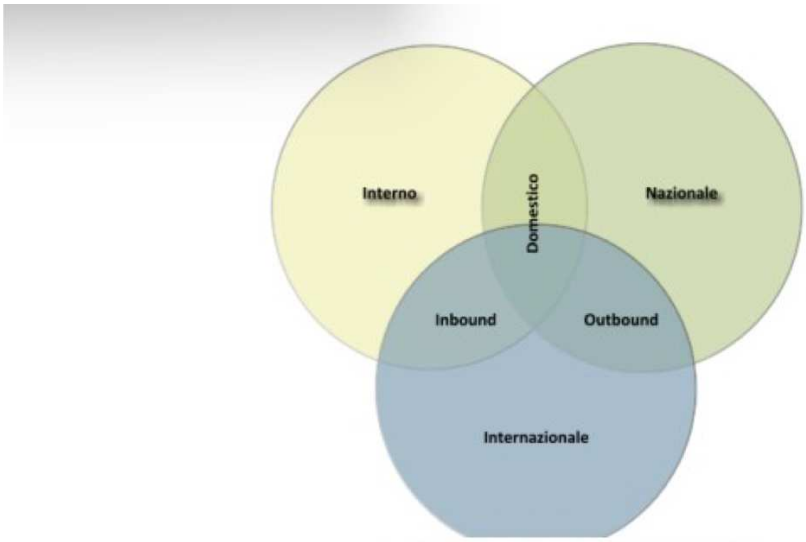

Figura 1 - Forme di turismo, fonte: UNWTO

Le ragioni che spingono le persone a viaggiare, escludendo quelle di natura economica o professionale, sono molteplici. Sulla base di queste motivazioni, il turismo può essere classificato in diverse tipologie, tra cui:

- Turismo culturale, legato alla scoperta del patrimonio storico e artistico;
- Turismo religioso, motivato dalla spiritualità e dalla fede;
- Turismo ricreativo, finalizzato al relax e al divertimento;
- Turismo enogastronomico, incentrato sulla scoperta delle tradizioni culinarie locali;
- Turismo sportivo, legato alla partecipazione o alla fruizione di eventi sportivi;
- Turismo esperienziale, focalizzato su attività immersive e autentiche.

Infine, è possibile effettuare ulteriori classificazioni del turismo adottando diverse prospettive di analisi. Le varie forme di turismo possono essere distinte in base alla destinazione, alla tipologia di attività svolta, al mezzo di trasporto utilizzato, alla modalità di soggiorno e ad altri criteri. Inoltre, con l'evoluzione costante del fenomeno turistico, non e da escludere una futura emergenza di nuove forme di turismo e la modificazione di quelle esistenti, adattandosi alle tendenze e alle esigenze del mercato.

1.4 Turismo internazionale

Come evidenziato nel sottocapitolo *1.1 "Cenni storici ed evoluzione del turismo"*, la globalizzazione ha rappresentato il principale motore dell'affermazione del turismo di massa, un fenomeno che ha conosciuto un'accelerazione significativa con la ripresa economica successiva al secondo dopoguerra. Alcuni eventi storici hanno giocato un ruolo chiave in questo processo, tra cui la caduta del Muro di Berlino nel 1989 e la dissoluzione dell'Unione Sovietica nel 1991. Questi avvenimenti hanno favorito un'apertura dei confini, incentivando la mobilità internazionale e ampliando le opportunità di viaggio.
Uno dei fattori che hanno contribuito a rafforzare la globalizzazione e a trasformare profondamente il settore turistico è stato l'avvento del Web 2.0. L'accesso facilitato alle informazioni ha modificato radicalmente sia la domanda che l'offerta turistica. Internet ha reso più immediata e capillare la diffusione delle informazioni, alimentando la curiosità dei viaggiatori e stimolandoli a esplorare nuove destinazioni. Questa crescente interconnessione ha ridotto le distanze percepite, favorendo un'espansione della domanda turistica e dando origine a nuove forme di turismo.
L'introduzione delle OTA (Online Travel Agencies), come Booking ed Expedia, ha rivoluzionato la modalità di organizzazione dei viaggi, garantendo ai turisti una maggiore autonomia nella pianificazione delle proprie vacanze e la possibilità di prenotare ogni dettaglio comodamente online. Tuttavia, nel corso del tempo, le OTA hanno presentato diverse criticità, mettendo in difficoltà le piccole imprese turistiche gestite dalle comunità locali. Infatti, queste piattaforme tendono a privilegiare il marketing delle grandi catene alberghiere multinazionali, come Marriott International, Hilton Hotels **e** Accor Hotels, penalizzando le realtà più piccole offerte dai residenti della destinazione.
Un'altra problematica legata alle OTA riguarda l'elevato tasso di commissioni applicato per la promozione dei servizi, che varia generalmente tra il 13% e il 30%. Inoltre, le OTA sono state spesso considerate tra i responsabili dell'overtourism, ovvero la congestione eccessiva di alcune destinazioni turistiche. Questo fenomeno è conseguenza della promozione intensiva di mete già molto frequentate, senza un'adeguata valutazione della loro capacità di carico e sostenibilità.
Parallelamente alla diffusione delle OTA, ha preso piede il fenomeno della sharing economy (economia condivisa). Questo nuovo modello di sistema ha completamente rivoluzionato la struttura commerciale del turismo e puo essere definito come un "*ecosistema socioeconomico basato sul coinvolgimento di risorse umane e fisiche*

gratuitamente o per denaro".
L'economia condivisa infatti ad oggi e considerata tra i modelli piu sostenibili attualmente in circolazione, in quanto il suo funzionamento si basa su alcuni elementi fondamentali che identificano la sostenibilita di un'azione ovvero; la condivisione, il riutilizzo e il risparmio. Modello economico che trovera il suo spazio nel migliore dei modi in quella che e l'economia circolare. Inoltre Piattaforme digitali come BlaBlaCar, Uber e Airbnb hanno permesso ai privati di offrire i propri servizi, promuovendo un turismo più autentico e sostenibile. Questo modello consente alle comunità locali di vendere direttamente i loro servizi, valorizzando la cultura del territorio e preservandone l'identità.
Si puo dunque affermare con forza che lo sharing economy, oltre a svolgere il ruolo di promotore del patrimonio culturale del territorio, favorisce una distribuzione più equa dei benefici economici contribuendo alla sostenibilità del settore turistico.
Ci troviamo dunque in un momento storico in cui le ICT[1] (Information and Comunication technologies) hanno preso il sopravvento sulla modalita di proggetazione, gestione e distribuzione dei prodotti turistici.
Da un lato abbiamo una grande fetta di turisti che prendono d'assalto le distribuzioni di vendita online nella ricerca della migliore offerta qualita/prezzo, dall'altro si manifesta un progressivo aumento di viaggiatori desiderosi di godere esperienze piu autentiche attraverso il contatto diretto con i fornitori dei servizi nella speranza di creare in tal modo una connesione veritiera con le comunita ospitanti.
Sebbene questi due ecosisistemi abbiano introdotto delle novita decisamente rivoluzionarie nella modalita di "fare turismo", hanno altrettanto apportato delle difficolta in altre aree del settore. Da una parte l'utilizzo della e-commerce ha favorito l'aumento sia della domanda che dell'offerta turistica, dall'altra parte la stessa ha contribuito ad amplificare ulteriormente alcune problematiche preesistenti nel settore, creando difficolta in ambiti gia critici.
Come precedentemente accennatto, con l'affermarsi delle OTA, e piu recentemente dello sharing economy, il fenomeno dell'overtourism e cresciuto in maniera esponenziale nell'ultimo decennio, mettendo in estrema difficolta le organizzazioni che si occupano della gestione delle destinazioni turistiche. I flussi diventano ingestibili; numerose citta europee come Venezia, Amsterdam e Parigi subiscono delle vere e proprie "invasioni"turistiche che a lungo andare comportano delle gravi ripercussioni sul territorio. Deterioramento delle

[1] ICT (*Information and Communication Technologies*) Tecnologie riguardanti i sistemi integrati di telecomunicazione (linee di comunicazione cablate e senza fili), i computer, le tecnologie audio-video e relativi software, che permettono agli utenti di creare, immagazzinare e scambiare informazioni.

infrastrutture, sovraccarico dei trasporti pubblici e consumo eccessivo delle risorse naturale sono tutte conseguenze del sovraffollamento turistico.
Per far fronte a tali problematiche, oltre a richiamare l'attenzione di tutti gli stakeholders partecipanti in modo tale da rivedere il ruolo di ognuno degli attori nella progettazione di una migliore strategia di gestione del territorio (vedi capitolo 3), le DMO[2](destination management organization) si sono attivate a trovare una soluzione valida al problema portando a proprio vantaggio l'utilizzo delle piattaforme di comunicazione e vendita online.
L'idea alla base di questo nuovo progetto si fonda su una totale inversione di prospettiva rispetto all'utilizzo della tecnologia; non e la tecnologia che governa la destinazione, e l'organizzazione territoriale che attarverso questo strumento monitora la turisticita della stessa.
Nascono cosi le Destination Management System (DMS), infrastrutture digitali finalizzate alla gestione della destinazione e degli strumenti turistici organizzati. Sono dei sistemi che riassumono in una piattaforma unica quelle che sono tutte le funzioni tipiche di una Organizzazione di gestione della destinazione turistica; informazione,accoglienza, promozione e commercializzazione.
Questo strumento tecnologico fu per la prima volta adottato dall'Austria negli anni '90 con il fine di migliorare la gestione e la promozione turistica all'interno del proprio territorio. Altri paesi europei come Italia, Francia, Svizzera hanno tratto ispirazione dall'approccio austriaco implimentando I priopri DMS nazionali/regionali.

[2] DMO (*destination management organization*) organismo che ha la funzione di organizzazione del management, marketing e commercializzazione della destinazione allo scopo di creare un'offerta turistica competitiva sul mercato.

Figura 2. Destination Management System Source: Portale web ufficiale turismo Regione Emilia-Romagna

Il DMS dunque puo essere definito un vero e proprio marketplace turistico, con la differenza che, mentre le classiche agenzie turistiche online adottano una strategia di vendita aggressiva senza alcun controllo sulle ripercussioni dei flussi turistici, le DMO, attraverso questo strumento, hanno una visione integrale delle dinamiche all'interno della destinazione di loro competenza. Cio accade in quanto tale sistema di gestione prevede la cooperazione di molteplici attori che operano all'interno del settore facilitando cosi la raccolta dei dati in merito alle tendenze da parte della domanda sul mercato. Di conseguenza questi dati possono essere sfruttati nella manipolazione delle tendenze turistiche attuando dei veri e propri cambi di rotta dei flussi. Le DMO attraverso I dati raccolti possono attuare delle strategie di comunicazione e vendita all'interno delle proprie piattaforme online di tipo persuasivo in maniera tale da gestire al meglio i flussi turistici in determinate regioni. Alcune destinazioni difatti verranno maggiormente pubblicizzate per indirizzare il flusso laddove il territorio non soffre il fenomeno dell'overtourism.

L'evoluzione del web ha dunque trasformato radicalmente il processo di creazione del prodotto turistico. Il viaggiatore non è più un soggetto passivo che si limita a consumare pacchetti predefiniti, ma diventa un attore attivo nella personalizzazione della propria esperienza di viaggio, interagendo direttamente con i fornitori di servizi affermando la tendenza del viaggio auto-organizzato. Questo cambiamento ha portato alla nascita di un prodotto turistico "globale" (Tamma, 2000), la cui realizzazione avviene grazie al contributo sia degli operatori del settore che degli stessi turisti (Marchioro, 2022).

Il turismo internazionale tuttavia non ha conosciuto esclusivamente fasi di crescita, ma ha dovuto affrontare anche periodi di crisi legati a eventi storici e catastrofi.

Tra gli episodi dei primi anni del 2000 che hanno avuto un impatto significativo sul settore si possono citare la prima Guerra del Golfo, gli attacchi alle Torri Gemelle del 2001 e il devastante tsunami nell'Oceano Indiano del 2004, che ha colpito duramente paesi come Thailandia, Indonesia, Sri Lanka e Maldive. In questi casi, le infrastrutture turistiche sono state gravemente danneggiate, determinando una lunga interruzione delle attività economiche legate al turismo.

Il secondo decennio del millenio ha riportato numerosi attentati che hanno destabilizzato drasticamente gli equilbri del settore terziario a causa dei blocchi dei flussi turistici nei luoghi colpiti. (vedi figura 3.)

Anche le epidemie hanno avuto effetti rilevanti sui flussi turistici globali. Malattie come SARS,

Ebola e, più recentemente, la pandemia di Covid-19 hanno determinato cali drastici nella mobilità internazionale a causa delle restrizioni ai viaggi e dell'incertezza diffusa tra i turisti. Ciononostante, il turismo ha sempre dimostrato una straordinaria capacità di ripresa, mantenendo una crescita costante nel lungo periodo, con rallentamenti solo temporanei dovuti alle crisi globali.

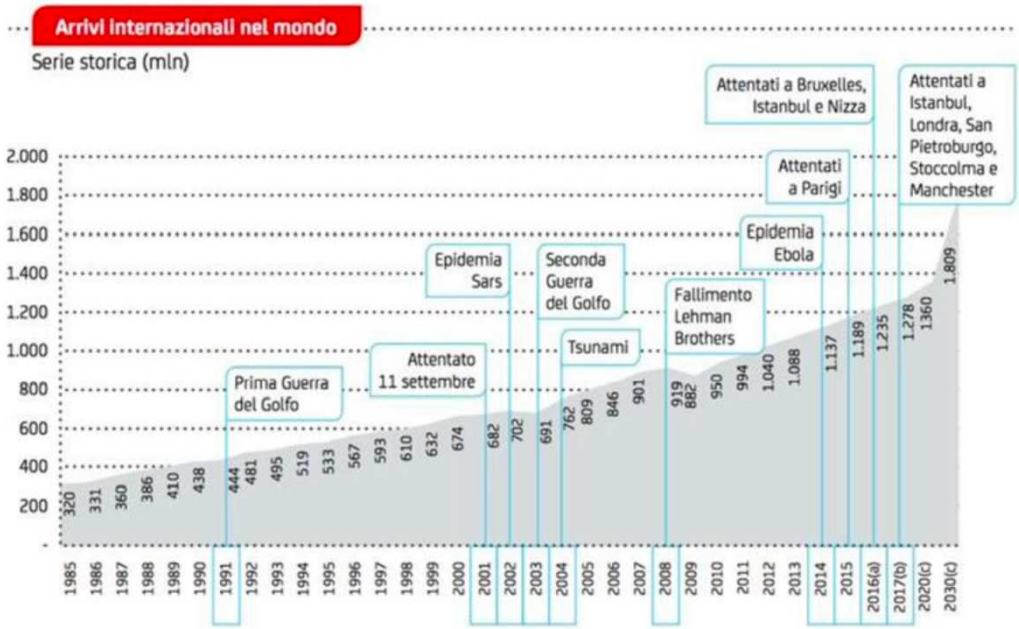

Figura 3: Arrivi internazionali nel mondo e crisi fino al 2017, Fonte Stefano Marchioro.

Prendendo in esame la crisi causata dalla pandemia COVID-19, secondo il report del *World Tourism Barometer*[3], negli ultimi quattro anni il turismo ha registrato una ripresa quasi totale, raggiungendo il 99% degli arrivi internazionali rispetto ai livelli del 2019 (Vedi figura 4.) Durante l'emergenza sanitaria, come evidenziato dal grafico, si è verificato un calo esponenziale del 72% negli arrivi internazionali, pari a 1.1 miliardi di turisti in meno. Quattro anni dopo, il settore ha quasi completamente recuperato, con 1.445 miliardi di arrivi internazionali, un dato molto vicino ai livelli precedenti alla pandemia. (Vedi Figura 4). Una più dettagliata analisi fornita sempre dalla World Tourism Barometer ci riporta I dati in merito a ciascuna regione del mondo relativi ai numeri di arrivi internazionali rispetto al periodo pre-Covid-19 e rispettivi anni successivi alla crisi. (Vedi figura 5).

[3]The World Tourism Barometer - strumento che monitora i flussi turistici a livello globale, pubblica regolarmente le analisi sulla pagina ufficiale dell'UNWTO

Analizzando il grafico emerge che il Medio Oriente guida la ripresa del turismo internazionale, con un aumento del 32% rispetto ai livelli pre-Covid.

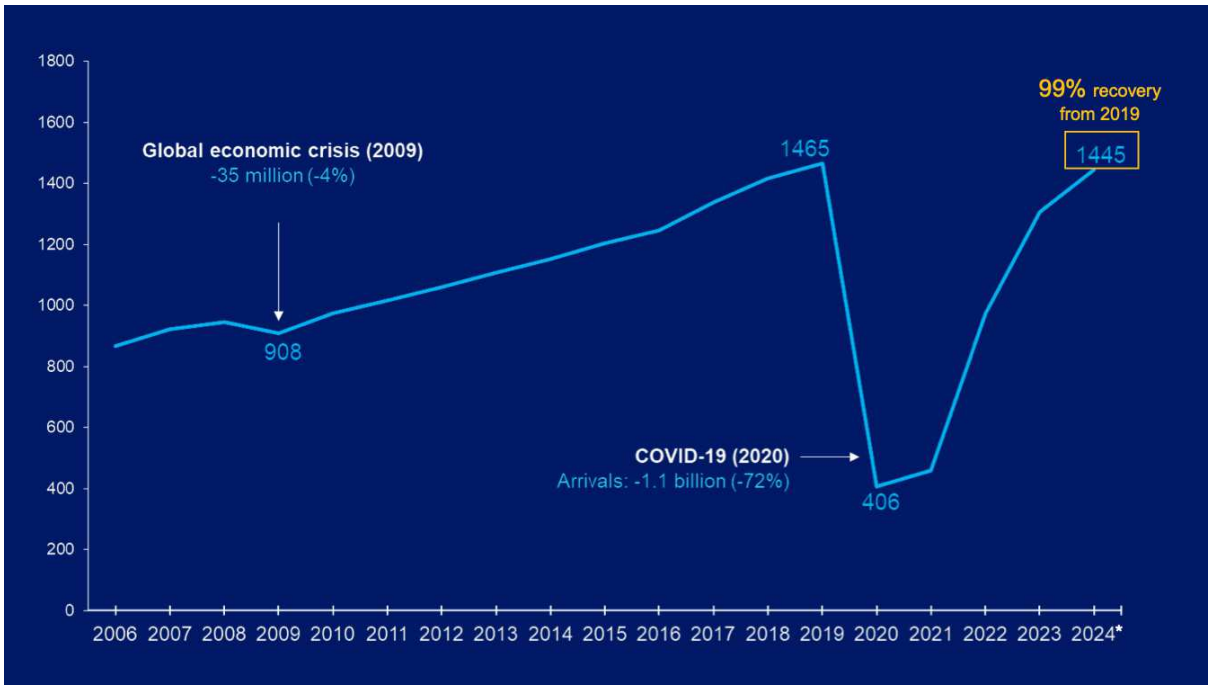

Figura 4. International tourist arrivals, Source: UN Tourism (Data as of January 2025)

Al secondo posto si posiziona l'Africa, che ha superato i dati del 2019 con una crescita del 7%. Anche l'Europa, la regione turistica più visitata al mondo, ha registrato una ripresa completa, superando i numeri del 2019 dell'1%.
Le aree che hanno mostrato maggiori difficoltà nella ripresa sono le Americhe, con un calo del 3% rispetto ai livelli pre-pandemia, e l'Asia-Pacifico, che, nonostante un'importante ripresa, resta ancora al di sotto del 2019 del 13%. (World Tourism Barometer, Volume 23.)
In Italia, secondo un articolo del "il Corriere della sera", il turismo nell'anno 2024 conta ben oltre 235 milioni di presenze straniere contribuendo al PIL italiano con il 10,8 % e una spesa di 28,7 miliardi di euro nei primi nove mesi dell'anno, in aumento dell'8,5%.
Mentre secondo il ministro del turismo Daniela Santanche, i dati ISTAT novembre 2024 rivelano un incremento del 11.6% rispetto al 2023 ovvero 17.5 milioni di presenze. Questi risultati mostrano ancor una volta il ruolo del settore turistico come il più dinamico tra i servizi, fattore cruciale per l'aumento del reddito della Nazione.
Oggi il turismo rappresenta una delle principali fonti di reddito per molte economie nazionali e viene considerata una delle componenti più rilevanti del PIL contribuendo in maniera significativa alla crescita economica.*"La storia del turismo moderno ci mostra come questo*

settore rappresenti ormai una grande opportunità: oggi è la 3^ attività socio-economica dell'UE e genera il 10% del PIL e il 12% dell'occupazione totale" – afferma Alessandro Tortelli, direttore di CST Firenze. (centrostudituristicifirenze.it)

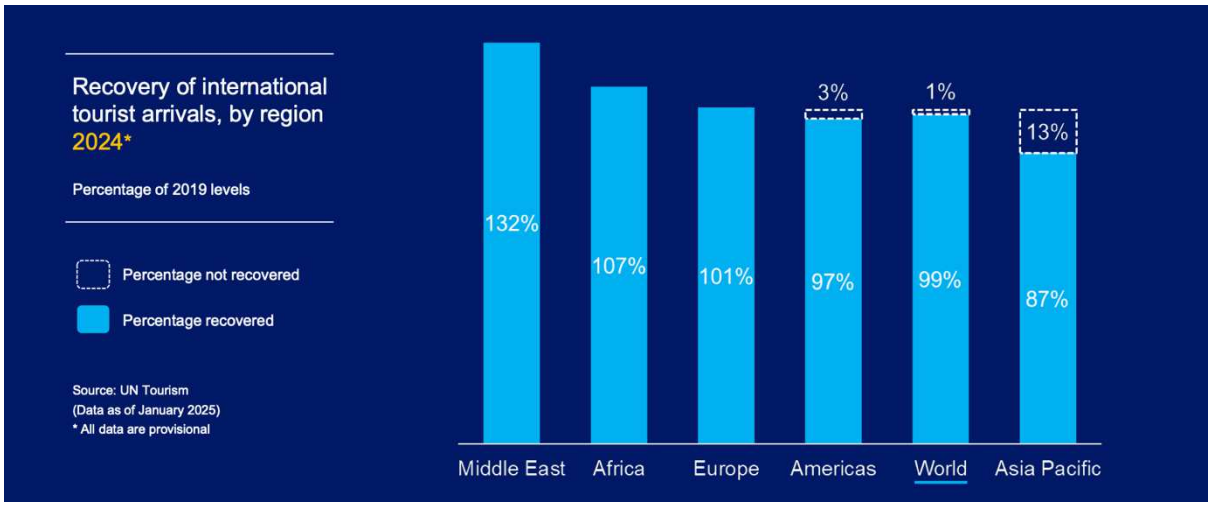

Figura 5. Ripresa degli arrivi turistici internazionali per regione, Source: UN Tourism (Data as of January 2025)

1.5 Scenario attuale: "Verso un turismo sostenibile"

Prima di parlare di questa nuova forma turistica, e doveroso capirne le origini e le motivazioni del suo sviluppo.
1987, anno in cui viene pubblicato il Rapporto Brundtland, un documento fondamentale in cui per la prima volta viene introdotto il concetto di sostenibilità.
Il rapporto definisce lo sviluppo sostenibile come "*un processo di cambiamento attraverso il quale lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, lo sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali vengono resi coerenti con i bisogni presenti e futuri*".
Ma qual e la necessità alla base di un simile trattato, che introduce un tale concetto innovativo per l'epoca?
Il periodo postbellico e caratterizzato da un rapido sviluppo economico e tecnologico. Tra gli anni '60 e la fine degli anni '80, si assiste a un'espansione senza precedenti del turismo di massa, favorita dall'introduzione dei voli low-cost, dalla progressiva produzione di automobili e dal potenziamento delle infrastrutture di trasporto quali ferrovie e autostrade. Parallelamente, si assiste a una massiccia urbanizzazione delle aree turistiche. Dalle coste alle montagne, si sviluppano strutture ricettive e impianti turistici in maniera spropositata. Questa forte strutturalizzazione della "regione turistica" viene considerata uno dei principali fattori d'impatto ambientale. E durante questo contesto che si inizia a introdurre il concetto di

spazio consumato o meglio di spazio “distrutto” dall’insediamento turistico. Con riferimento allo stesso, viene introdotta la questione delle “risorse non rinnovabili”. Giovanni Sessa, sociologo e urbanista italiano, nel 1986, porta le proprie osservazioni in merito alle risorse naturali turistiche affermando “ *che avrebbero dovuto essere teoricamente rinnovabili e che di fatto, sfruttate sino all’esaurimento senza nessuna preventiva valutazione dell’impatto che I flussi turistici avevano sulle medesime, si sono rese non disponibili a misura d'uomo*” secondo la sua visione pertanto la societa consuma in maniera irreparabile (1986, Il territorio consumato, p.76 Sessa).
Questo scenario storico e caratterizzato da un risveglio in termini di consapevolezza da parte delle potenze globali come risposta al sorgere di alcune problematiche a causa di comportamenti umani poco responsabili e in precedenza volontareamente ignorate. L’aumento di CO2 dovuto a molteplici cause quali; combustione di materiali fossili e vegetali, deforestazione delle foreste pluviali, processi industriali e produzione eccessiva di rifiuti, vede sorgere uno dei maggiori problemi di cui tutt’oggi la societa globale ne subisce le conseguenze ovvero il surriscaldamento globale.
Ancor una volta ad essere considerato responsabile di tale effetti e il settore terziario con particolare riferimento alle attivita turistiche.

Nel 1980, l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) pubblica un rapporto che evidenzia le pressioni esercitate dal turismo sulle destinazioni, mettendo in luce problematiche come:

- Inquinamento dell'aria, dell'acqua e del suolo, nonché inquinamento acustico.
- Perdita di terreni agricoli e pastorali.
- Sbilanciamento nella distribuzione di flora e fauna.
- Degradazione del paesaggio e dei siti artistici e monumentali.
- Sovraffollamento dovuto alla concentrazione eccessiva di turisti in determinati periodi e luoghi.
- Conflitti tra residenti locali e turisti.
- Concorrenza tra il turismo e altri settori economici.

Attraverso questo rapporto si evince pertanto che la *filiera turistica*[4] sia considerata il fattore con la maggior responsabilità in termini di danni ambientali.
La modalita di sviluppo "aggressivo" e inconsapevole delle aree turistiche incoming presentano nel tempo delle ripercusioni alquanto gravi sull'ambiente, sull'economia globale e sulla societa.
Cinque anni piu tardi dal Rapporto di Brundtland, durante la Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo di Rio de Janeiro, viene ripreso il concetto di Turismo Sostenibile con l'introduzione dell'Agenda21; primo programma d'azione che propone delle stategie di carattere sostenibile a livello globale nazionale e locale con particolare attenzione a temi ambientali, sociali ed economici.
Durante questa sede I paesi partecipanti identificano una definzione che riassume il punto centrale della necessita di una nuova forma di progresso; "*quello sviluppo che soddisfa i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri*".
Una definzione che non lascia alcuno spazio al dubbio; occorre intervenire sulla situazione presente per un miglioramento sia sulle generazioni attuali che quelle future.
Viene inoltre sottolineata la necessità di concentrarsi su tre dimensioni fondamentali:

1. Ambiente - Un utilizzo consapevole delle risorse naturali, tenendo conto della loro limitatezza e irreversibilità.
2. Economia - L'integrazione del capitale naturale nei calcoli economici, comprendendo sia le risorse ambientali sia il patrimonio culturale.
3. Società - Il miglioramento delle condizioni di vita delle comunità locali e la valorizzazione del loro patrimonio culturale e tradizionale, con la partecipazione attiva degli abitanti.

In questo contesto, la fase del "tecnocentrismo", caratterizzato da un approccio incentrato sulla tecnologia e sulla crescita economica, lascia spazio a una nuova era, quella dell'"ecocentrismo" basata su un rapporto più equilibrato e rispettoso tra uomo e ambiente. Come afferma Domenico Ruocco (1999), questa nuova visione sottolinea il ruolo centrale della natura e la necessità di proteggerla per garantire uno sviluppo realmente sostenibile nel lungo periodo.

[4]Filiera turistica - complesso di quei soggetti che collaborano direttamente o indirettamente all'offerta e alla vendita di servizi di mobilità ed ospitalità ai turisti.

Tre anni più tardi dalla redazione dell'*Agenda 21*[5], viene pubblicata la Carta del Turismo Sostenibile durante la conferenza di Lanzarote. Questo e il primo documento che delinea un vero e proprio progetto sostenibile a livello internazionale con la richiesta di impegno degli stati membri di formulare le linee strategiche nelle proprie nazioni di riferimento.
Il 25 settembre del 2015, l'Assemblea Generale dell'ONU approva il "*Sustainabile Development Goals*", 17 obiettivi articolati in 169 targets validi per il quindicennio successivo (vedi figura 6).
L'Agenda 2030 porta con sé una grande novità: per la prima volta viene espresso un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale, superando in questo modo definitivamente l'idea che la sostenibilità sia unicamente una questione ambientale e affermando una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo. (alleanzaitalianaperlosvilupposostenibile.com)
Il sito ufficiale della UNWTO ci fornisce una completa visione del piano strategico dello sviluppo turistico del progetto.
Riconosce il coinvolgimento diretto e indiretto del settore negli impatti ambientali e dichiara attraverso questo documento l'impegno nel garantire standard di vita dignitosa per tutti.
"*UN Tourism è responsabile della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile, orientato al raggiungimento dell'Agenda universale 2030 per lo sviluppo sostenibile e degli Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG)… Con un'attuale adesione di 159 paesi, UN Tourism incoraggia l'implementazione del Codice etico globale nel turismo, al fine di massimizzare il contributo socioeconomico del turismo riducendo al minimo i suoi possibili impatti negativi*." (UNWTO.org)
Il turismo, sebbene non menzionato in forma esplicita all'interno dell'Agenda , gioca un ruolo fondamentale al raggiungimento di ciascun obiettivo.
Attualmente il settore turistico ha posto il focus su quattro punti in particolare;
SDG numero 8 "Lavoro dignitoso e crescita economica" prevede la promozione di politiche per un turismo sostenibile con la creazioni di posti di lavoro e la valorizzazione della cultura e dei prodotti locali attraverso il coinvolgimento attivo delle comunità.
SDG numero 12 " Consumo e produzione responsabili" prevede che il settore turistico acceleri il passaggio ad una modalità di consumo e produzione di carattere esclusivamente sostenibili; con l'adozione per esempio di politiche di turismo circolare, e l'incentivazione di hotel e

---

Agenda21 - [5] ampio e articolato programma di azione scaturito dalla *Conferenza sull'ambiente e lo sviluppo delle Nazioni Unite* o *Summit della Terra*, tenutosi a Rio de Janeiro nel 1992. Esso costituisce una sorta di manuale per raggiungere uno sviluppo sostenibile "da qui al XXI secolo". (wikipedia)

strutture ricettive a ridurre consumo di energia, acqua e cibo.
Una corretta motorizzazione dei risultati dell'impatto sostenibile sull'ambiente inclusi energia, acqua, rifiuti, biodiversità e creazione di posti di lavoro presenterà come risultato un miglioramento in ambito economico, sociale e ambientale.
SDG numero 13 "Lotta contro il cambiamento climatico", come già accennato all'inizio di questo sottocapitolo, il turismo e uno dei fattori che ha maggiormente contribuito all'emissione di gas serra che ha causato il riscaldamento globale. Secondo l'ultima ricerca da parte di UN Tourism ITF[6] (International Transport Forum) la situazione non vedrà un miglioramento della situazione, bensi prevede un aumento del 25% di CO2 entro il 2030 rispetto ai livelli del 2016.

Figura 6. Sustainable Development Goals. Source: Tourism for SDGS (UNWTO)

[6] ITF (International Transport Forum) - organizzazione intergovernativa con 66 Paesi membri ed è politicamente autonomo, pur essendo integrato sotto il profilo amministrativo dell'OCSE

Pertanto aumentare l'azione per il clima nel turismo è di fondamentale importanza, specialmente in seguito alla crisi pandemica Covid-19 che ha manifestato una ripresa del turismo pari all'88% rispetto agli arrivi internazionali del 2019.
SDG numero 14 "Vita sott'Acqua" – Nonostante il forte impatto negativo del sovraffollamento turistico sugli ecosistemi marini,
il turismo viene riconosciuto come uno dei principali settori dell'economia globale che contribuisce alla sensibilizzazione e conservazione della biodiversità.
A dicembre del 2022 alla UN Tourism si unisce la WTTC[7] (World Travel & Tourism Council) e la Sustainable Hospitality Alliance[8] allo scopo comune di fermare e invertire la perdita di biodiversità entro il 2030. La cooperazione delle organizzazioni presuppone l'integrazione di misure di salvaguardia della biodiversità, la riduzione delle emissioni di carbonio, la mitigazione dell'impatto dell'inquinamento, la riduzione dell'uso non sostenibile delle risorse e la protezione e il ripristino della natura e della fauna selvatica. (UNWTO: Nature Positive Travel and Tourism).
Esistono numerose riflessioni oggigiorno in merito al profondo impatto da parte del fenomeno turistico sull'ambiente circostante. Alcune di esse considerano il turismo una prassi moderna tra le piu deleterie alla quale unica risoluzione sia una parziale limitazione o addirittura la definitva abolizione.
Evitare posizioni estremiste, come l'idea del "tutto turismo" o del "rigetto totale", potrebbe rappresentare una soluzione valida per promuovere un turismo sano ed equilibrato, seguendo il principio secondo cui "*virtus stat in medio*". Il turismo è un fenomeno che può generare sia impatti negativi che benefici, a seconda delle modalità con cui viene gestito e sviluppato, tutto dipende dalla consapevolezza e il rispetto con cui si e turisti. Ci sono circuiti nel Sud del mondo in cui I soldi vanno a beneficio delle popolazioni locali e favoriscono l'incontro con la societa civile. C'e chi usa le proprie vacanze per pulire le spiagge, ripristinare sentieri, monitorare le abitudini di lupi o tartarughe, cercando di preservare ecosistemi resi sempre piu fragili dall'attivita dell'uomo. C'e chi si preoccupa di restaurare case, chiese, castelli, o si dedica agli

[7] WTTC - è un forum per l'industria dei viaggi e del turismo. È composto da membri della comunità imprenditoriale globale e lavora con i governi per aumentare la consapevolezza sull'industria dei viaggi e del turismo. È noto per essere l'unico forum a rappresentare il settore privato in tutte le parti del settore in tutto il mondo.Le sue attività includono la ricerca sull'impatto economico e sociale del settore e la sua organizzazione di vertici globali e regionali incentrati su questioni e sviluppi rilevanti per il settore. (Wikipedia)

[8] Sustainable Hospitality Alliance – (*in ita. Alleanza mondiale per la ospitalità sostenibile*)- un'organizzazione globale senza scopo di lucro che riunisce aziende del settore alberghiero e partner strategici per promuovere pratiche sostenibili nell'industria dell'ospitalità. (sustainablehospitalityalliance.org)

ultimi. C'e chi non ha paura dell'altro, e gli si spalanca le porte della propria casa o la scambia per il gusto di conoscere persone di culture nuove (Lorenzo Bagnoli, Manuale di geografia del turismo). Concluderei questo capitolo con una riflessione di Taleb Rifai (ex segretario generale UNWTO) che afferma: "*Il turismo sostenibile non è più un'opzione, ma una necessità. È l'unico modo per garantire che il turismo continui a crescere in armonia con l'ambiente e le comunità che lo ospitano*."

CAPITOLO 2

DESTINAZIONE TURISTICA E TERRITORIO

2.1 Fattori Push e Pull

Nel primo capitolo e stato definito in linea generale il concetto di "turismo", la sua storia e le varie forme attarverso cui questo fenomeno si manifesta. E stato altrettanto accennatto quanto in realta questo fenomeno sia un sistema alquanto complesso e composito. Essendo il turismo una scienza multidisciplinare, gli elementi che lo strutturano sono molteplici e interconnessi spaziando dall'economia alla geografia, dalla sociologia al marketing e cosi via.

Nonostante I numerosi strati da analizzare per capirne il significato, nel turismo tre componenti spiccano con forza: la regione di origine, la destinazione turistica e il luogo di transito. Elementi senza I quali il turismo non esiste secondo Stephen Leiper, studioso del turismo che introdusse il modello della catena dell'industria turistica, e fornisce una definzione del fenomeno affermando che *" il turismo e uno spostamento fisico e temporale di una o piu figure che partono da un luogo di origine per raggiungere una destinazione passando per la zona di transito*." Leiper attraverso questa definizione individua dunque quelli che sono gli elementi chiave affinche il turismo accada; un luogo geografico, il turista e l'industria del turismo. Un individuo desidera raggiungere un luogo, per farlo avra bisogno di un mezzo di trasporto e all'interno della regione d'arrivo egli consumera dei servizi, innescando cosi la *filiera turistica* ovvero il complesso di attività, imprese, organizzazioni coinvolte nella definizione ed erogazione del prodotto turistico.

Questo concetto, inoltre, fa emergere un altro elemento: lo spostamento. Lo spostamento da un

luogo di origine a un altro luogo produce un flusso, che nel nostro caso rappresenta il flusso turistico.
Ma quali sono i fattori che ne generano l'attivazione?

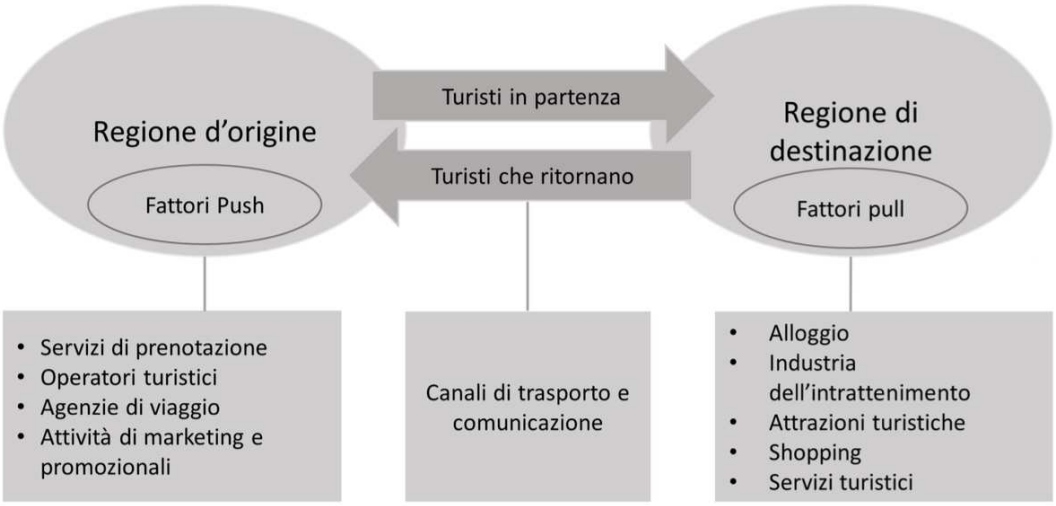

Figura 7. Modello turistico di Leiper. Source: Marchioro (2023)

Esistono alcuni elementi che hanno un carattere decisivo sull'andamento dei flussi. Possono per esempio avere il potere di condizionare la scelta della tipologia di destinazione che il viaggiatore desidera raggiungere, oppure indirizzare verso determinati servizi che egli preferisce usufruire nel luogo in cui intende passare le proprie vacanze. Tutti questi elementi che influenzano I flussi turistici possono essere sintetizzati in due grandi categorie: I Fattori Push e Pull.
I fattori Push sono tutti quegli aspetti che, come dice il termine, "*spingono*" il potenziale turista verso una determinata destinazione. Sono aspetti che caratterizzano sia la sfera personale dell'individuo che le condizioni territoriali in cui vive, le quali in maniera diretta o indiretta, influiscono le sue scelte. I fattori *push* sono quindi quegli elementi *che spingono ad abbandonare temporaneamente le località di residenza alla ricerca di mete turistiche dove trascorrere una vacanza* e si dividono in:

1. Caratteristiche interne alla regione attiva:

    - *Fattori economici* – reddito disponibile a livello pubblico e privato, ripartizione del reddito nella popolazione, propensione alla spesa, potere di scambio della valuta.

- *Fattori sociali* – livello di istruzione della popolazione, l'importanza del viaggiare nella dimensione culturale, attivita economiche prevalenti, la disponibilta di tempo a disposizione in rapporto al tempo dedicato al lavoro etc.
- *Fattori demografici* – eta media della popolazione, aspettativa di vita, dimensione e struttura delle famiglie.
- *Fattori ambientali* – le condizioni climatiche, le caratteristiche geomorfologiche, patrimonio naturale, culturale, storico, artistico etc, presenza di aree urbane e livello di sviluppo.

2. Rapporto tra la regione attiva e quella passiva:

- *Fattori geografici* – La distanza tra le due regioni e il tempo di percorrenza, la potenzialita di trasferimento tra le due regioni in termini di mobilita.
- *Fattori storici* – Caratteristiche storiche che legano le due regioni, migrazioni che hanno legato le due aree e tradizioni comuni scambiate nel corso del tempo.
- *Fattori culturali* – Possono spaziare tra aspetti religiosi, linguistico comunicativi, tradizionali, valori e atteggiamenti sociali etc. Aspetti che influiscono sia nel loro grado di similitudine che nel loro contrasto.

I fattori Pull completano il processo di attivazione del flusso turistico attraverso tutti gli aspetti che invece attraggono il viaggiatore verso una determinata destinazione. Rappresentano gli stimoli che indirizzano il turista verso una regione rispetto ad un'altra.
In questo caso, e importante evidenziare un aspetto fondamentale che lo differenzia rispetto alla regione di partenza; oltre alle risorse naturali e artificiali, a catturare l'attenzione del potenziale turista un ruolo fondamentale lo interpreta la modalita attraverso cui la filiera turistica si organizza allo scopo di raggiungere un posizionamento sul mercato di tipo persuasivo, competitivo e distintivo. Di seguito gli elementi fondamentali che identificano un sito come una destinazione turistica:

- *Attrazioni* – Le attrazioni sono gli elementi primari che identificano un luogo come una potenziale destinazione turistica. Possono essere di tipo naturale (elementi paesaggistici, ecologici o geologici di particolare bellezza o valore), culturale (luoghi, eventi o elementi del patrimonio che hanno un valore storico, artistico o tradizionale) e artificiale (elementi creati dall'uomo proggettati per affascinare o intrattenere i visitatori).

Sono fattori che assumono un ruolo centrale durante la fase planning da parte del potenziale turista.
Le attrazioni rappresentano una delle principali componenti su cui si basa la realizzazione di un prodotto turistico e costituiscono le peculiarità fondamentali che definiscono l'identità di un luogo.

- *Accessibilita* – Come comunica il termine stesso, l'accessibilita rappresenta la facilita di accedere ad un luogo. In termini turistici, l'acessibilita puo essere intesa secondo tre punti di vista differenti: geografico (intesa come acesso e percorribilita di un luogo in base all'organizzazione interna del territorio dal punto di vista delle infrastrutture e dei sistemi di mobilita), socio-politico (comprende le regolamentazioni governative, la sicurezza, le infrastrutture, la stabilità economica e politica, e le opportunità economiche che influenzano la facilità di accesso e l'attrattività di una destinazione turistica) ed economico (I costi che I turisti devono sostenere per godere del prodotto turistico).
- *Informazione, accoglienza, ricettivita* – I primi due fattori rappresentano le azioni base del destination marketing attuato dagli enti locali e le imprese che operano nel settore, e costituiscono il primo contatto diretto del turista con il territorio. La ricettivita svolge un doppio ruolo, funge sia da servizio di supporto che da fattore di attrazione.
- *Immagine turistica* – L'immagine di un luogo turistico rappresenta, in realtà, la prima forma di contatto che abbiamo con il territorio, ancor prima di iniziare a pianificare le nostre vacanze. Essa corrisponde alla reputazione di una destinazione. Le prime impressioni, la posizione di un luogo nel pensiero comune e i pregiudizi che emergono nella domanda turistica sono tutti elementi che derivano dall'immagine che una destinazione proietta.
  Per questo motivo, le organizzazioni dedicate alla gestione e al marketing delle destinazioni lavorano intensamente sulla tipologia di immagine con cui desiderano posizionarsi sul mercato attivandosi in progetti che possano ottimizzare l'esperienza del turista e aumentando gli strumenti attraverso cui quest'ultimi possano condividere i loro feedback.

I fattori Push e Pull rappresentano "*due facce della stessa medaglia",* sono entrambi fondamentali ma agiscono in modo complementari. Se da un lato, dal punto di vista del management territoriale, la regione di partenza (outgoing) svolge un ruolo orientante,

limitandosi a rendere possibile il flusso attraverso la divulgazione delle informazioni acquisite dalle destinazioni turistiche e il marketing per la vendita, dall'altro lato la regione ospitante (incoming) deve attivarsi nell'organizzare tutta la filiera turistica in maniera tale da rendere la destinazione più attraente, offrendo al turista un'esperienza che soddisfi i suoi desideri.

2.2 Definizione di destinazione turistica

Nel definire il concetto di turismo, ho spesso sottolineato l'importanza di un elemento considerato indispensabile alla realizzazione di tale fenomeno con riferimento alla "destinazione".

Il termine ha origini relativamente recenti; entra a far parte del linguaggio comune soltanto a partire degli anni '90.

La UNWTO fornisce una propria definzione di destinazione; "*uno spazio fisico in cui un visitatore trascorre almeno una notte. Comprende prodotti turistici come attrazioni e risorse turistiche, infrastrutture e servizi di supporto, accessibilità, marketing e gestione della destinazione*", tuttavia ad oggi non esiste una definizione ufficiale che si impone con forza sulle altre, ne esistono svariate e si differenziano in base alla prospettiva con cui viene concepita.

Emergono con forza tre prospettive in particolare: il punto di vista della domanda, quello dell'offerta e olistico.

Il punto di vista della domanda corrisponde al modo in cui un potenziale turista vede in un'area, luogo, regione, comprensorio o distretto un potenziale luogo da esplorare.

Una destinazione si puo definire tale nel momento in cui nella percezione di un viaggiatore un luogo detiene stimoli tali da indurlo a raggiungerlo.

Un'area geografica acquisisce infatti la connotazione di destinazione nel momento in cui viene innanzitutto riconosciuta da una persona o da un gruppo come un luogo di interesse da visitare, permettendo di conseguenza un suo posizionamento diretto nel mercato del turismo.

Un luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e questa si traduce in domanda effettiva anche grazie alla capacità di comunicare i servizi offerti. (Marchioro 2024)

Dunque dal punto di vista della domanda la destinazione esiste dal momento in cui essa viene individuata dal potenziale ospite e all'interno della quale egli intende soddisfare determinate esigenze ed aspettative.

Secondo questa visione dunque la destinazione prende forma attraverso la percezione e le

necessita del turista.
Bieger (2004) ci fornisce una sua definzione che esplica tale concetto come "*contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. La destinazione viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite (potenziale) e dai servizi che egli intende consumare.*
Il fattore geografico inoltre svolge un ruolo cruciale nella concezione di destinazione da parte dei visitatori.
La destinazione sarà tanto più ristretta quanto più mirati e specifici sono gli interessi che muovono il turista.
Più è lontano il luogo di residenza dell'ospite e più è ampia la destinazione, più specifico è l'interesse dell'ospite potenziale e più ristretta è la destinazione. (vedi figura 8)
Dal punto di vista dell'offerta la destinazione non svolge piu soltanto il ruolo di "luogo geografico stimolante" bensi viene interpretata come*" il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un "sistema" più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato ed unitario"*
Da questa prospettiva il luogo passivo dei flussi turistici viene identificato come un vero e proprio sistema territoriale progettato specificamente per occuparsi in maniera attiva di tutte le azioni necessarie alla realizzazione dell'esperienza turistica.
Tamma (esperto di destination management e governance delle destinazioni turistiche) ci introduce una sua definizione proponendoci il modello SLOT (sistema locale di offerta turistica), attarverso il quale riassume una complessa struttura che si identifica con il termine di "ecosistema" alla cui base ad operare nella realizzazione di un'offerta turistica competitiva sul mercato si posiziona la cooperazione di numerosi attori direttamente e indirettamente coinvolti nel sistema turistico.
A tal proposito Tamma ci presenta un concetto di sistema turistico "*integrato"* che prevede una configurazione organizzata del territorio, all'interno del quale si realizza una cooperazione strategica tra tutti gli attori coinvolti nella realizzazione e l'erogazione dell'offerta turistica.
Una piu completa definizione secondo molti tuttavia e quella che ci viene fornita da un approccio olistico in quanto tiene in considerazione entrambi i punti di vista (domanda e offerta). Secondo Dalla Corte la destinazione *"si configura come un prodotto turistico complesso, dal punto di vista della domanda; ma anche una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti e coordinati dei diversi soggetti coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme".*

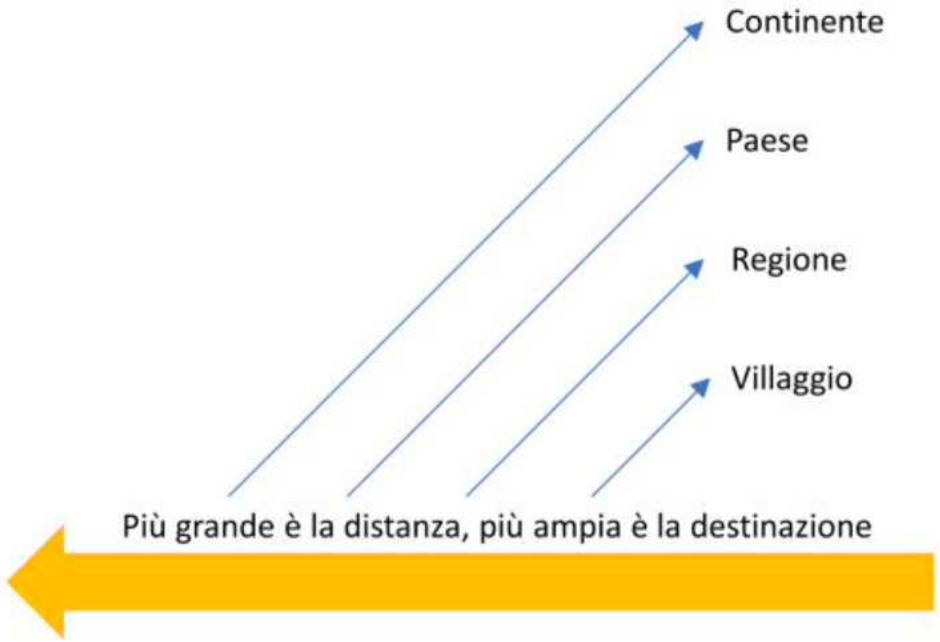

Figura 8. Definzione della destinazione in base alla distanza. Source: (Marchioro)

Un luogo diventa una destinazione nel momento in cui, da un lato, si genera una domanda di mercato nei suoi confronti e, dall'altro, la destinazione si struttura e si organizza in modo da poter ospitare il potenziale visitatore nel migliore dei modi.
Con una piu attenta riflessione inoltre, Tamma individua la ricorrenza di alcune costanti presenti in tutte le definizioni fino ad ora fornite; uno spazio geografico ben definito, un'offerta turistica generata dalla partecipazione dei soggetti coinvolti nella realizzazione di un prodotto turistico e un mercato che richiede la gestione dei flussi turistici verso il luogo d'interesse.
Una piu semplice e chiara definizione di destinazione basata sull'approccio olistico ci e offerta da Marchioro, S (destinazione turistica e territorio, slide.19); "*Le destinazioni sono* quindi *un amalgama di prodotti, servizi e attrazioni variamente composto in uno spazio geografico*.

2.3 Tipologie di destinazione: Corporate e Community

Prima di introdurre il tema delle differenze tra le due tipologie di destinazione, è utile soffermarsi brevemente su un concetto fondamentale che ne costituisce la base. Come nasce la destinazione?

Nel sottocapitolo precedente ho piu volte sottolineato il fatto che una destinazione turistica diventa tale nel momento in cui essa si afferma sul mercato della domanda. Tuttavia, il riconoscimento può avvenire attraverso due processi distinti: da un lato, l'autoriconoscimento, che si verifica quando una destinazione prende consapevolezza delle proprie potenzialità turistiche e si organizza affinche la destinazione venga manifestata all'esterno; dall'altro, il riconoscimento da parte dei visitatori, inteso come l'identificazione iniziale attribuita alla località dai fruitori stessi.
Esistono percio due percorsi di sviluppo distinti attraverso cui il territorio diventa destinazione; uno sviluppo turistico pianificato, espressione di una strategia mirata ad attrarre specifiche categorie di visitatori, e una professionalizzazione spontanea, che emerge in maniera naturale necessaria a rispondere alle richieste dei visitatori.
Per fare una classificazione delle differenti tipologie di destinazioni oggigiorno risulta alquanto complesso data la molteplicita di opzioni attraverso cui esse si presentano.
Nel nostro caso l'identificazione di questi due grandi gruppi viene fatta sulla base di alcuni aspetti fondamentali; le modalita di organizzazione nella gestione e nel controllo delle risorse locali, gli obiettivi ultimi che le governance perseguono ed il ruolo che il territorio stesso assume.
Le destinazioni corporate possono essere definite come "pacchetti turistici" progettati su misura per un target specifico di clienti pianificati per soddisfare le loro esigenze. *L'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione.* Si caratterizzano infatti per l'unita di controllo e di comando con un coordinamento di tipo gerarchico. Il modello di gestione di tipo aziendale è un sistema in cui le organizzazioni operano con la stessa configurazione finanziaria e con l'obiettivo ultimo del profitto. Di conseguenza, il territorio assume il ruolo di una *pre-packaged box* (scatola preconfezionata) all'interno della quale vengono offerti servizi strutturati tenendo conto della cornice territoriale circostante. Un'altra caratteristica che accomuna questa tipologia di gestione e il sistema etero-governante incline ad una significativa marginalizzazione delle popolazioni locali nello svolgimento delle attivita turistiche. Gli attori locali difatti spesso vengono esclusi sia dalla loro partecipazione alla composizione del prodotto turistico sia dunque dall'ottenimento dei risultati benefici in termini di profitti operativi e risultati finanziari.
Nelle destinazioni community e il territorio nella sua globalita a svolgere il ruolo centrale. L'identita territoriale in questo contesto e un concetto chiave ed e l'elemento che qualifica l'offerta.

La strutturazione del sistema turistico e alquando complesso in quanto e dato dalla collaborazione interna da parte di una pluralita di soggetti. Le destinazioni community possono infatti essere definite come "*luoghi che , nel loro insieme, e attraverso l'interazione delle attivita di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand*". Sono caratterizzate dalla cooperazione di una multiplicita di soggetti indipendenti attraverso la strutturazione di un sistema di network all'interno del quale il ruolo di ciascun membro risulta indispensabile al raggiungimento dell'obiettivo comune; la realizzazione di un prodotto turistico competitivo sul mercato.
La gestione consiste nella collaborazione tra soggetti pubblici (governo, comuni ed enti locali), responsabili della regolamentazione, programmazione, pianificazione e promozione del turismo; imprese pubbliche e private, che operano nell'erogazione dei servizi; e le comunità locali, il cui coinvolgimento contribuisce a valorizzare l'identità del territorio e a completare l'offerta turistica. E in questo contesto che il prodotto turistico si configura come un elemento dinamico e diversificato, lontano dall'idea di un'offerta standardizzata e preconfezionata. Al contrario, esso si manifesta nella sua forma più autentica, adattandosi alle peculiarità del territorio e all'interazione tra i diversi attori locali.

2.4 Ciclo di vita di una destinazione

Partendo dal presupposto che il territorio sia una risorsa non rinnovabile, e quindi consumabile o esauribile a causa delle numerose attivita umane, anch'esso e inevitabilmente soggetto ad un proprio "ciclo di vita". Esso rappresenta il percorso evolutivo di una destinazione a partire dal momento della sua affermazione nella domanda di mercato fino alla fase in cui si troverà di fronte a una scelta decisiva; rinascita o declino.
I vari modelli elaborati in letteratura da autori come Plog (1973), Miossec (1976) e Butler (1980) si configurano nella rappresentazione di un grafico cartesiano con una curva che assume un andamento "gaussiano"[9].
Il modello di Plog ci propone uno schema in cui ciascuna tappa dell'esistenza della destinazione è associata alla prevalenza di una specifica tipologia di turista.
La prima fase e caratterizzata dalla presenza del turista "*allocentrico*", figura con un forte interesse esplorativo, tuttavia il suo impatto sul territorio e ancora minimo.

[9] Gaussiano (da Gauss) - curva di tipo esponenziale, dalla caratteristica forma a campana, simmetrica rispetto a una determinata ascissa μ e caratterizzata da un secondo parametro σ che ne esprime la larghezza.

La seconda fase arriva con il turista "*innovatore/quasi-allocentrico*" elemento che si distingue dalle maggiori esigenze relative alla sicurezza personale da parte del luogo ospitante. Con l'arrivo del turista di tipo "*mid-centrico*" la destinazione si afferma come vera e propria regione turistica, ospitando un numero sempre maggiore di visitatori. Nella quarta fase del ciclo avviene il turismo di massa; il turista "*tradizionalista*" contribuisce al declino sia in termini di immagine che di impatto ambientale della destinazione. La quinta e ultima fase e caratterizzata dalla presenza "forzata" del turista "*psicocentrico*" il quale decide di raggiungere la destinazione o per obbligo sociale o per moda. In questa fase, nel tentativo di adattarsi alle esigenze dei visitatori, la destinazione perde la propria autenticità ed entra in una fase di crisi o stagnazione.
Anche Miossec individua un proprio modello evolutivo in cui analizza non soltanto i comportamenti dei turisti all'interno di ciascuna fase, ma si sofferma altrettanto sul livello di sviluppo industriale del territorio in relazione ad essa, le modalita attraverso cui intervengono le autorita e la percezione comune rispetto al fenomeno.
Miossec parte dalla fase (0), "*fase pre-turistica*", durante la quale le vie di comunicazione e strutture turistiche risultano assenti, la domanda turistica non riconosce la destinazione, mentre nelle comunità locali il concetto di turismo e incerto.
Nella Fase (1) detta "*pioniera*" Miossec riconosce la comparsa di nuove vie di comunicazione, i turisti notano la regione e gli autoctoni si dividono in indifferenti, curiosi o scettici. La Fase (2) "*dell'imitazione*" e caratterizzata dall'affermazione della destinazione; si manifesta un progresso infrastrutturale e una forte presenza dei locali nella costruzione di strutture turistiche. La fase "*dell'organizzazione*" (3) e caratterizzata da una vera e propria organizzazione interna, i servizi offerti sono numerosi e variegati, mentre la comunità locale imita i comportamenti dei turisti. Nella quarta fase (4), la destinazione viene definita "*satura*"; l'urbanizzazione eccessiva porta il visitatore a non riconoscere piu le caratteristiche peculiari del luogo portandolo ad un sentimento di rifiuto. Nella regione si verifica un forte periodo di crisi economico-sociale che spinge la comunità locale a "reinventarsi" se non vuole emigrare.
Negli anni successivi Butler ci ripropone un grafico simile al modello di Miossec, all'interno del quale egli distingue sei fasi differenti (vedi figura 9):

- *Esplorazione* – Questa fase e conosciuta anche come la fase della scoperta poiché coincide con il periodo iniziale in cui il territorio e considerato "vergine", incontaminato.

In questa fase il territorio si presenta al visitatore nella sua totale autenticità, mentre l'esperienza e caratterizzata principalmente dall'interazione host & guest.

- *Coinvolgimento* o "fase iniziale" – Il periodo del coinvolgimento e caratterizzato da una presa di coscienza generale riguardo alle potenzialità del fenomeno, in particolare per quanto riguarda i benefici economici che ne derivano. La popolazione locale si attiva sviluppando nuove entità imprenditoriali e proponendo i primi servizi turistici. L'impatto ambientale del turismo sul territorio inizia a crescere.
- *Sviluppo* – Durante questa fase si verifica il "decollo" della destinazione. Inizia a manifestarsi una forte espansione delle infrastrutture realizzate allo scopo di migliorare l'offerta dei servizi turistici. Si iniziano a fare investimenti in pubblicità e marketing per attrarre più turisti. Il momento di picco della turisticita e caratterizzato dal superamento della capacita di accoglienza locale danto vita al fenomeno del sovrafollamento con conseguenti problemi di "antagonismo".
- *Consolidamento* – Fase in cui il turismo diviene parte essenziale del sistema economico locale. Tuttavia, si ha una crescita con "andamenti marginali decrescenti" in quanto parallelamente allo sviluppo turistico si manifesta un forte impatto ambientale con problemi di deterioramento ed inquinamento.
- *Stagnazione* o *Saturazione* – E la fase in cui si raggiunge il numero massimo di turisti. L'obiettivo degli operatori locali non e più quello di aumentare gli arrivi bensi a fare fronte all'eccessivo carico delle richieste da parte della domanda. La località inoltre è molto nota, ma inizia a essere considerata "fuori moda".
- *Post-stagnazione* – Una fase cruciale per l'esistenza di una destinazione in quanto può portare ad un "declino" o ad una sua "rivalutazione. Tutto dipende dalle decisioni assunte a livello di management della destinazione (necessario un *change management* per il riposizionamento sul mercato).

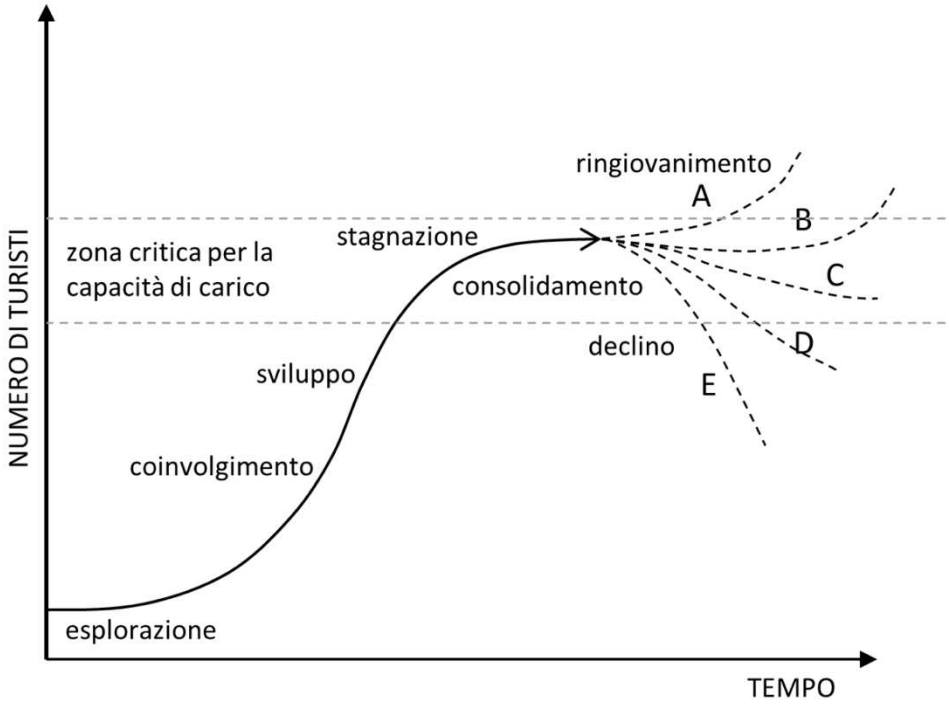

Figura 9. Il ciclo di vita di una destinazione Source: Marchioro

2.5 Il Destination Management

Come illustrato nel Capitolo 1, le trasformazioni verificatesi a partire dagli anni '90 hanno profondamente modificato la percezione del turistico nella visione comune del fenomeno all'interno della societa. L'emergere della globalizzazione e il significativo sviluppo del settore dell'intermediazione e dei trasporti rappresentano eventi fondamentali che hanno dato origine a una vera e propria "rivoluzione turistica". Viaggiare non e piu un privilegio accessibile soltanto ad una elite ristretta, viaggiare e alla portata di tutti. Durante questo scenario storico i flussi turistici vedono una crescita esponenziale, generando sul mercato una domanda che richiede una risposta sempre piu preparata e qualitativa. I viaggiatori si orientano verso destinazioni nuove, alcune turisticamente impreparate, manifestando esigenze crescenti e una domanda sempre più complessa da anticipare. Inoltre, ogni turista richiede un'esperienza unica sulla base delle proprie aspettative, dei propri stili di vita e delle proprie motivazioni e questo pone ulteriorimente in difficolta le destinazioni. A contribuire ulteriormente al boom dei flussi turistici di questo periodo è l'innovazione digitale e tecnologica. L'avvento delle OLTA riducono i tempi di prenotazione e aumenta un'aspettativa di risposta rapida, mentre la crescente partecipazione attiva dei turisti nella

progettazione della propria esperienza di viaggio richiede un'offerta sempre piu preparata e capace di rispondere alle specifiche richieste.
Di fronte a tali trasformazioni il tradizionale approccio gestionale basato sulla spontaneità dell'offerta si rivela insufficiente per stare al passo con la domanda.
Come risposta, le destinazioni decidono di reinventarsi dando vita al concetto di destinazione "community". Questa nuova visione vede la destinazione come un prodotto turistico complesso dal punto di vista della domanda, ma anche sistema di offerta turistica per promuovere la localita nel suo insieme attraverso una nuova gestione integrata della destinazione.
Il destination management nasce proprio in questo contesto, dalla necessità di rispondere a tali trasformazioni adottando un modello di governance innovativo, basato su un approccio strategico che introduce una nuova visione del prodotto turistico come un sistema complesso, integrato e competitivo.
Della Corte fu tra i primi ad analizzare il fenomeno, e definisce la destinazione community come "*un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area*." In altri termini, Della Corte introduce il concetto di management di una regione turistica come un processo attraverso il quale una destinazione community si struttura per identificare, valorizzare e integrare le risorse che ne determinano l'unicità. Questo processo prevede il coinvolgimento attivo degli attori locali, considerati parte integrante delle stesse risorse, nella progettazione di un'offerta turistica capace di soddisfare non solo le esigenze del mercato, ma anche le aspettative dei diversi stakeholder territoriali.
Il territorio stesso difatti, nella definizione di una destinazione community, assume il ruolo di espressione complessiva di tutte quelle risorse che contruiscono allo sviluppo di una identita comunitaria.
Per comprendere affondo il concetto di management di una destinazione e doveroso fare riferimento alla strutturazione di tale concetto.
Esso si conforma dall'interazione di due aspetti fondamentali: quello istituzionale e quello funzionale. Con il lato istituzionale si intende tutte le istanze di governo della destinazione, con le relative competenze decisionali e direttive, mentre quello funzionale riguarda la pianificazione, l'organizzazione, la gestione ed il coordinamento delle imprese.
È importante sottolineare che non esiste un modello universale con standard predefiniti da seguire. Ogni destinazione struttura le proprie modalità organizzative in funzione del contesto culturale, politico e normativo di riferimento. Pertanto un'organizzazione turistica delineata da un contesto territoriale italiano presentera strategie differenti rispetto ad un sistema adottato

negli Stati Uniti e ancora diverso da un modello di gestione australiano per esempio. Per quanto riguarda gli obiettivi, affinche possano essere raggiunti con successo, il destination management deve innanzitutto impegnarsi nel superare quelle che sono le logiche competitive interne ai fini di favorire una solida collaborazione interna, incentivata dalla condivisione di una visione unitaria dello sviluppo territoriale. Spetta dunque alla gestione creare le condizioni per una cooperazione efficace, coinvolgendo il maggior numero possibile di attori da inserire nel contesto di una destinazione in cui ciascun attore ha un significato fondamentale. Lo sviluppo e l'attuazione degli obiettivi strategici della destinazione dipendono dai rapporti tra tutte le parti interessate e, quindi, l'attuazione dei principali obiettivi di destination management sarà condizionata dalle dinamiche tra tutti gli attori del turismo (Marchioro 2023) (vedi Figura 10).

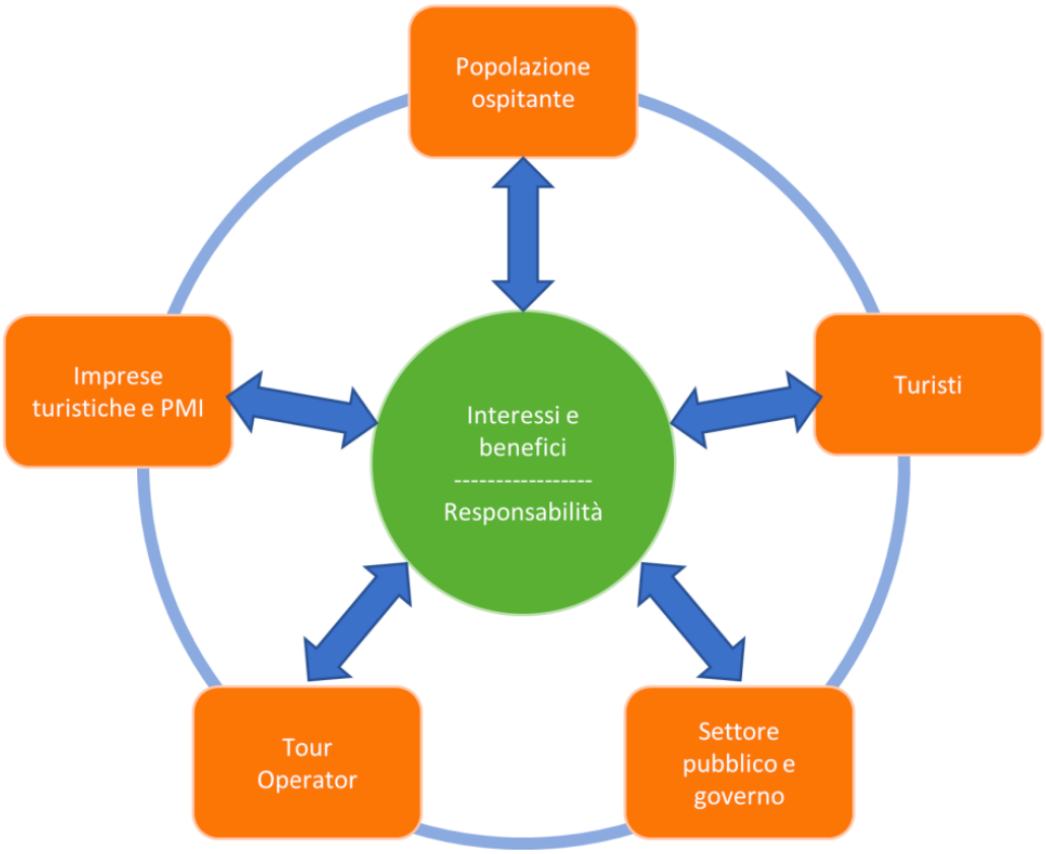

Figura 10. La "ruota" delle dinamiche tra gli attori della destinazione turistica Source: Ripensare al futuro del turismo, Stefan Marchioro e Adriana Miotto.

Tra i principali obiettivi di una destination management si include; la massimizzazione della qualita dell'esperienza della visita del turista derivante dalla somma della qualità tecnica/organizzativa della vacanza (infrastrutture, ricettività, intrattenimento, ecc.) e dalla

qualità del rapporto instaurato con la destinazione in termini di accoglienza, la garanzia di una buona qualità della vita e dei servizi a favore della popolazione locale, e l'incremento della redditività a favore delle imprese locali ottimizzando allo stesso tempo gli impatti del turismo e garantendo così un equilibrio sostenibile tra benefici economici e costi socioculturali e ambientali. Per adempiere a questi compiti, di cui la destinazione si fa carico, è indispensabile la realizzazione di una partnership pubblico-privata in cui alla politica governativa spetta intervenire sul quadro normativo e regolamentare, mentre al Destination Management compete la progettazione di prodotti turistici in grado di soddisfare le esigenze di tutti gli attori coinvolti. Sostanzialmente, questa partnership si basa su una collaborazione congiunta finalizzata a individuare le soluzioni più efficaci per le seguenti azioni:

- Sviluppo della vision della destinazione;
- Definizione condivisa delle linee strategiche per la gestione della destinazione;
- Attuazione coordinata dei piani di azione;
- Sviluppo dei prodotti turistici integrati di prodotti e dei progetti di promozione;
- Coinvolgimento dei partner nella programmazione di progetti mirati (compresa la pianificazione degli investimenti e loro attuazione sulla base di un cronoprogramma definito).

In conclusione oggi il destination management o, se vogliamo, la destination governance, deve vedere una sempre maggiore integrazione delle strategie e delle visioni circa il futuro della destinazione; insieme, parte pubblica e parte privata, devono sapere immaginare, pensare, progettare la destinazione del futuro e per farlo devono condividere ed esercitare la leadership, senza prevaricazioni e senza rivendicazioni di esclusività di ruoli: i sindaci che affermano " decidiamo noi perché siamo legittimati dal voto popolare" o gli operatori privati che controbattono "sappiamo noi cos'è meglio per il turismo". (Marchioro 2023)

2.5.1 Destination Management Organization

È ormai noto che ogni attività commerciale persegue come obiettivo principale la generazione di profitto. Tuttavia, nell'attuale contesto economico, caratterizzato da un'elevata competitività e da un mercato sempre più saturo, le imprese di successo hanno compreso che il raggiungimento di risultati economici soddisfacenti e sostenibili nel tempo non può più basarsi esclusivamente su strategie di vendita orientate alla quantità. Nel panorama contemporaneo, la qualità del prodotto o del servizio offerto rappresenta il principale fattore in

grado di influenzare la soddisfazione del consumatore. In quest'ottica, le aziende hanno progressivamente riorientato le proprie strategie, attribuendo un ruolo centrale al miglioramento della qualità, considerata oggi un elemento distintivo e un vantaggio competitivo fondamentale. Tale consapevolezza ha trovato riscontro anche nel settore turistico, dove il mercato richiede sempre più qualità, autenticità e professionalità. Nel contesto da noi considerato, la qualità del prodotto è determinata dalla capacità di ogni singolo attore di superare la visione di sé come servizio isolato al cliente e di acquisire consapevolezza del proprio ruolo come parte integrante del prodotto turistico. In questo modo, oltre a ottenere maggiore visibilità e supporto grazie alla network relazionale, potrà partecipare attivamente all'esperienza che il turista desidera vivere: autentica, unica e completa. Un'esperienza soddisfacente, infatti, può tradursi in un ritorno futuro, grazie al passaparola diretto o al feedback positivo del visitatore. È stato infatti evidenziato come il turista non viva la propria esperienza di viaggio come la somma di servizi distinti erogati da attori separati, ma piuttosto come un'esperienza unitaria e coerente. Il giudizio complessivo espresso al termine della vacanza sarà quindi il risultato della percezione globale della destinazione. È pertanto necessario che anche l'offerta adotti la stessa prospettiva, riconoscendo l'importanza di proporre il proprio servizio come parte di un'esperienza integrata e complessiva.
In questo contesto, il *destination management* assume un ruolo chiave: attraverso opportune strategie organizzative, esso si impegna a favorire una cooperazione efficiente tra tutti gli attori territoriali in modo tale da offrire servizi integrati, completi e di elevata qualità, con l'obiettivo comune di garantire al turista la migliore esperienza possibile. Ed e proprio per rispondere ad esigenze strategiche e gestionali che si è resa necessaria la creazione di una specifica organizzazione: la Destination Management Organization (DMO).
Si può affermare, che la DMO rappresenti il "*leader*" del sistema di rete, in quanto svolge una funzione di *meta-management* che indirizza l'operato degli attori locali dando esecuzione alla politica turistica decisa a livello di governo del territorio. Si tratta, dunque, di un organismo operativo che si attiva concretamente per il raggiungimento degli obiettivi propri del *destination management*. È importante sottolineare, inoltre, che tale organismo può assumere un duplice ruolo: sia di gestione (*management*) sia di promozione (*marketing*). In particolare, la DMO è coinvolta in tutti quei processi strategici volti a facilitare la connessione tra domanda e offerta turistica, nel rispetto delle esigenze e delle aspettative dei consumatori. Il suo compito consiste nel trasformare le risorse territoriali, l'offerta imprenditoriale e la governance locale in veri e propri prodotti turistici, rivolti a specifici segmenti di mercato. Ciò avviene attraverso l'implementazione di politiche di commercializzazione e comunicazione

finalizzate al raggiungimento di un posizionamento competitivo sul mercato turistico. Una definzione esaustiva e fornita dalla UNWTO secondo la quale "*la Destination Management Organization (DMO) è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere*.

Ma qual e la struttura organizzativa e quali sono le fonti finanziarie di tale organismo? Le DMO possono essere organizzate secondo alcuni livelli territoriali distinti; possono difatti operare su scala nazionale, regionale e/o locale. La struttura organizzativa delle DMO può assumere diverse forme. Può trattarsi di un dipartimento interno a un'istituzione pubblica, come ad esempio un Assessorato al Turismo, oppure di un ente territoriale autonomo. Altre possibili configurazioni includono aziende speciali, consorzi composti da operatori privati, imprese con partecipazione sia pubblica che privata, oppure organizzazioni private o senza scopo di lucro. La struttura organizzativa di una DMO riflette la complessità del destination management, che richiede un approccio sistemico e multidisciplinare. L'integrazione tra pubblico e privato, unita alla presenza di figure tecniche qualificate, è fondamentale per garantire una gestione efficace, coerente e sostenibile dell'offerta turistica del territorio. (Vedi figura 11).

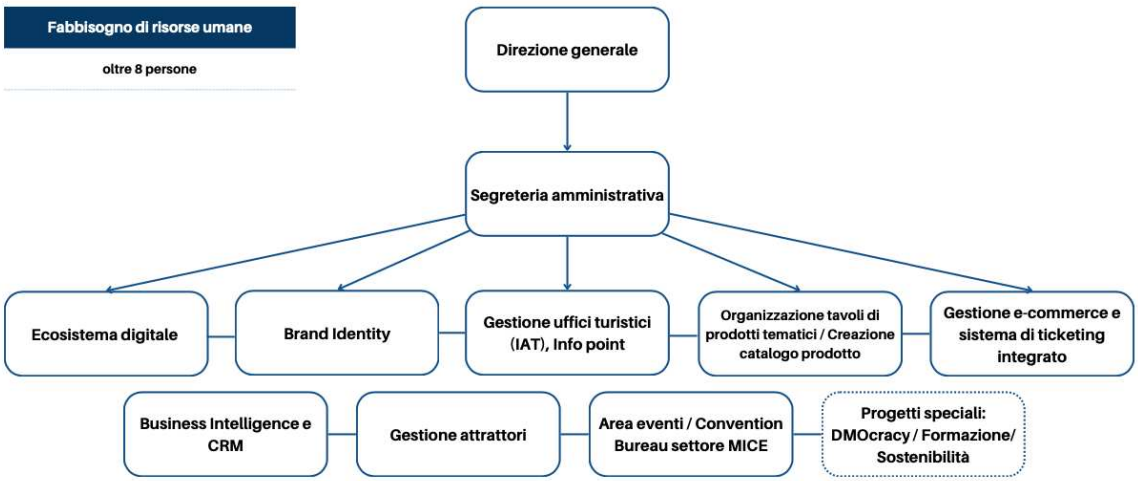

Figura. 11 Struttura organizzativa e staff (modello evoluto). Fonte: Verso le smart tourism Destination (Marchioro, Miotto)

Le fonti di finanziamento di conseguenza dipendono dal modello organizzativo su cui si erge l'organismo e dal suo livello operante (locale, regionale, nazionale). In linea generale i mezzi

di finanziamento delle organizzazioni di gestione della destinazione derivano da: tasse di soggiorno, contributi pubblici (Camere di Commercio, Regione), bandi (Europei, GAL), ricavi commerciali derivati dalla vendita di pacchetti turistici, ricavi derivanti dalla gestione di attrattori e sponsorizzazioni (vedi figura 12).

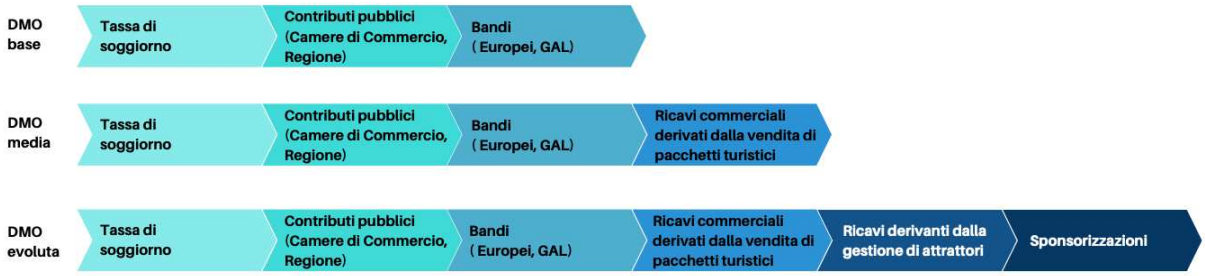

Figura 12. Fonti di finanziamento DMO, Source: Verso le smart tourism Destination (Marchioro, Miotto)

Abbiamo visto come la DMO dunque sia una organizzazione che si prende carico di quelle funzioni di gestione del territorio nel contesto turistico nonche della proggettazione, promozione e commercializzazione del prodotto turistico inteso come esperienza che si viene a realizzare dall'interazione di una moltiplicita di attori coinvolti direttamente e indirettamente con il consumatore. Le funzioni di questi organi possono essere riassunte in due categorie di azioni: le missioni e gli obiettivi.
Le missioni corrispondono alle azioni attraverso cui si perseguono gli obiettivi finali e si riassumono in:

- contribuzione alla definizione della vision, delle linee strategiche della destinazione e alla costruzione di prodotti coerenti con la strategia attraverso la creazione di un network relazionale;
- organizzazione, gestione e aggiornamento delle informazioni sull'offerta turistica locale;
- qualificazione dei servizi e dei prodotti locali;
- integrazione dell'offerta in proposte e servizi ad alto valore aggiunto;
- attivazione di strumenti di marketing per il monitoraggio della domanda e dell'offerta, la segmentazione del mercato, l'implementazione di un sistema di qualità totale, lo sviluppo e la promozione di forme di turismo sostenibile;
- gestione della promo-commercializzazione dell'offerta della destinazione attraverso i canali digitali e altre forme di distribuzione.

Gli obiettivi invece sono quei "*final goals"* che una governance di successo di una destinazione turistica community auspica di raggiungere e attraverso cui conseguimento puo definirsi competitiva sul mercato:

- accoglienza e soddisfazione del turista;
- qualità progettuale e profittabilità per l'operatore turistico;
- coinvolgimento a vantaggio delle comunità ospitanti;
- rispetto e protezione dell'ambiente;
- brand di territorio (awareness);

2.6 Destination Marketing

Nel precedente sottocapitolo vi e stata fornita una breve introduzione in merito alla funzione della DMO in relazione al marketing. È stato evidenziato che le attività svolte da tali organizzazioni possono essere suddivise in due principali ambiti operativi: la gestione della destinazione (management) e le azioni finalizzate alla promozione e alla commercizlizzazione del territoriale.

Prima di procedere con un'approfondimento relativo alle funzioni del marketing, le strategie adottate e i suoi obiettivi, è essenziale partire da un quesito fondamentale: per quale motivo risulta necessario ricorrere a tale disciplina nel contesto di una destinazione community? Nei sottocapitoli precedenti è stato più volte evidenziato come la destinazione, intesa come prodotto turistico, sia costituita da un insieme di servizi materiali e immateriali, nonché da una rete di interazioni tra il turista e il territorio. Tale esperienza infatti prende avvio ancora prima che il consumatore inizi effettivamente la vacanza. Come? Attraverso le prime sensazioni personali generate dall'idea che l'individuo ha di una determinata destinazione e dalle aspettative costruite sulla base dell'immagine mentale che egli proietta su quel luogo. Quest'immagine si forma a partire da molteplici elementi, tra cui alcuni particolarmente rilevanti: il feedback dei turisti che hanno già visitato la destinazione e l'immagine con cui la destinazione stessa si presenta sul mercato.

Clare A.Gunn, in uno dei suoi testi relativi alla letteratura sulla pianificazione e il design delle destinazioni turistiche, spiega il fenomeno della realizzazione di una *destination image* attraverso l'individuazione di sette stadi che descrivono l'evoluzione dell'immagine nella mente del turista, a partire dalla fase pre-visita, passando per la ricerca di informazioni, la scelta

della destinazione e l'esperienza diretta durante il soggiorno, fino alla condivisione del vissuto, il ritorno a casa e la successiva rielaborazione finale dell'esperienza complessiva. Questi evidenziano come l'immagine della destinazione sia un elemento in continua trasformazione, influenzato costantemente da nuovi stimoli e informazioni; l'interrazione con un adetto alla vendita di un servizio, il primo contatto con il personale dell'hotel, l'accoglienza ricevuta in un ristorante o una conversazione con un residente durante la visita di un parco sono tutti fattori che contribuiscono alla formazione di un'opinione personale sull'ambiente circostante. E evidente dunque quanto l'immagine possa rappresentare un potenziale rischio se trascurata o, al contrario, un'opportunità strategica qualora venga monitorata, gestita e valorizzata in modo efficace a favore della destinazione.

Qual è, dunque, la logica di base del marketing nel contesto della governance di una destinazione turistica? Essa consiste sostanzialmente in un insieme di decisioni e azioni strategiche volte a ottimizzare sia la percezione immaginaria della destinazione da parte del turista, sia l'immagine reale della destinazione stessa, con l'obiettivo finale di ottenere un posizionamento competitivo sul mercato, stimolare l'incremento della domanda turistica e guadagnare la fiducia degli attuali e potenziali consumatori.

Da un punto di vista pratico l'insieme delle azioni e delle decisioni strategiche intraprese dalle organizzazioni volte al marketing si possono riassumere come "*un processo di trasformazione delle risorse, delle attrazioni, delle offerte imprenditoriali e della capacità di governance del territorio in prodotti turistici tematizzati, rivolti a mercati specifici sotto il profilo geografico (regioni di generazione) e delle preferenze manifeste (famiglie motivazionali) attraverso politiche di comunicazione e di commercializzazione integrata*". (Martini e Franch 2010).

La parola chiave e dunque "trasformazione" ovvero quell'insieme di azioni volte a identificare tutti quei tratti distintivi e peculiari del territorio, strutturarli ed elaborarli in maniera tale da renderli parte integrande di un prodotto turistico con cui proporsi sul mercato.

Per fare piu chiarezza su quelle che sono le azioni e le strategie specifiche messe in atto e necessario fare innanzitutto una distinzione tra due prospettive complementari secondo cui opera il destination marketing:

- Una prospettiva interna alla destinazione, le cui attività sono orientate alla valorizzazione delle risorse presenti all'interno del territorio.
- Una prospettiva esterna, orientata alle modalità con cui la destinazione viene proposta e resa accessibile al mercato turistico.

Nello specifico, il destination marketing, per quanto riguarda l'ambito interno alla destinazione, si occupa – attraverso attività di ricerca e analisi – di individuare quei tratti distintivi, unici e peculiari che rendono il territorio attrattivo agli occhi dei visitatori e difficilmente replicabile nel mercato turistico. Il punto di partenza in questo processo è rappresentato da una profonda conoscenza del territorio stesso, che deve essere compreso, interpretato e valorizzato. Tali azioni trovano espressione nell'applicazione del concetto di genius loci, inteso come riconoscimento e valorizzazione dell'identità profonda e autentica del luogo. È altresì compito del marketing interno analizzare le tendenze del mercato turistico, al fine di individuare opportunità di sviluppo che permettano di trasformare le risorse esistenti in prodotti turistici coerenti sia con la vision territoriale, sia con le esigenze della domanda di mercato. Intervenire sull'offerta della destinazione implica non solo l'offerta di servizi, strutture ed infrastrutture da parte della DMO o degli enti territoriali, ma anche la partecipazione diretta delle imprese e degli attori locali. Sarà dunque la competenza e l'efficienza della partnership pubblico-privata a determinare la capacità di realizzare prodotti in linea con gli obiettivi condivisi.

I seguenti esempi rappresentano alcune delle decisioni strategiche di marketing da parte delle DMO all'interno del territorio di competenza (vedi figura 13):

- Club di prodotto – si tratta un soggetto giuridico caratterizzato dall'aggregazione di piu imprese/attivita che operano sotto lo stesso brand nella realizzazione di un'offerta da proporre ad un target specifico di mercato dove il prodotto e costruito tout-court sulla base dei bisogni dell'utente. In questo contesto, ogni soggetto coinvolto assume un ruolo essenziale contribuendo al superamento della logica della competitività parallela e favorendo invece la nascita di un'alleanza strategica orientata alla cooperazione. Questa forma di aggregazione permette di trasformare un insieme disorganizzato e difforme di imprese " in uno strumento per la crescita delle singole imprese associate e della destinazione nel suo complesso" (C. Montisci) 18. Tale cambio di prospettiva è proprio la sfida che si deve porre il Destination Manager.
- Tematizzazione – Consiste nell'enfatizzare le eccellenze del territorio attraverso la valorizzazione delle diverse sfumature che caratterizzano le risorse locali. Questa strategia prende forma nella realizzazione di differenti tipologie di offerta turistica, che si declinano in più varianti come il turismo culturale, enogastronomico, naturalistico, outdoor, spirituale, e così via, in base alle peculiarità del contesto territoriale.

- Eventi – Sono strumenti strategici della DMO attraverso cui puo comunicare e rafforzare l'identita della destinazione, valorizzare maggiormente il territorio attraverso la partecipazione delle comunita locali ed evidenziare il valore aggiunto delle diversita nelle localita minori. Queste occasioni rappresentano spesso uno stimolo al miglioramento delle infrastrutture e alla costruzione di grandi opere pubbliche che a possono trasformarsi in veri e propri elementi di attrazione. Una caratteristica fondamentale di tali manifestazioni è la loro capacità di rivolgersi a segmenti di mercato differenti e di essere programmate in vari periodi dell'anno. Questa flessibilità consente alle DMO di impiegare gli eventi come strumenti strategici per diversificare l'offerta turistica, destagionalizzare i flussi e consolidare o ampliare il proprio bacino d'utenza. Chiaramente e quasi sempre, durante e in seguito a queste occasioni, garantito uno sviluppo economico.
- Certificazioni e marchi di qualita – All'inizio di questo sottocapitolo è stato introdotto il concetto di qualità e sottolineata la sua crescente rilevanza nel contesto attuale. A tal proposito la DMO interviene con la promozione di una vera e propria cultura della qualita attraverso l'introduzione di standard minimi di qualità nei servizi e la creazione di strumenti specifici che sappiano comunicare la qualità dei prodotti. (es. DOC/DOCG/IGT, Bandiera Arancione etc).

Figura 13. Le attivita interne alla destinazione. Source: Marchioro 2023

Esiste altrettanto uno schema strutturale delle azioni di marketing adottate dalle DMO nei rispettivi territori, articolato in quattro livelli progressivi. Ciascun livello comporta un crescente

grado di complessità e richiede un livello sempre maggiore di integrazione e coordinamento tra gli attori coinvolti, rendendo così più complessa la realizzazione della strategia complessiva.

1. Informazione, animazione e accoglienza turistica – si tratta di tutte quelle funzioni marketing di base che si svolgono durante il primo contatto tra l'ospite e la destinazione. Il primo caso riguarda la materia prima della vacanza e si presenta sotto forma di cataloghi, depliants, siti internet, social network e cosi via. L'accoglienza e l'animazione, invece, riguardano il verificarsi del primo vero momento di interazione tra l'ospite e la comunità locale. In entrambi i casi, gli operatori del settore presentano soluzioni affinché il turista possa iniziare l'esperienza in maniera positiva.
2. Promozione e comunicazione turistica – In questa fase entrano in gioco le competenze persuasive degli operatori di marketing. Essa ha inizio con un'attenta analisi e osservazione delle esigenze, delle aspettative e dei desideri del visitatore. L'ascolto attivo dell'ospite consente di individuare soluzioni che si allineano in maniera precisa alla domanda di mercato. L'autenticità dell'offerta, un'organizzazione interna efficiente e una promozione fedele ma persuasiva rappresentano la combinazione ottimale per il successo di questa fase. In questa fase la realizzazione di un brand territoriale con cui identificarsi come soggetto e attraverso il quale evidenziare le proprie peculiarita risulta indispensabile per la diffusione delle informazioni. Il brand, infatti, svolge la funzione di garante della qualità e dell'affidabilità delle informazioni diffuse. Il destination branding ha il compito di delineare un'immagine chiara e coerente della destinazione, da proporre sul mercato in modo distintivo. Successivamente, vengono impiegati gli strumenti di comunicazione e promozione più adeguati alla destinazione, che possono includere cataloghi e brochure, campagne pubblicitarie radiofoniche o televisive, siti web, pubblicazioni editoriali, film location e così via.
3. Azioni sull'offerta turistica – Questa e la fase in cui la DMO subentra nella realizzazione della destinazione sotto forma di prodotto turistico. Le azioni sono orientate all'individuazione di potenziali collaborazioni con soggetti coinvolti nella costruzione di un'offerta a valore aggiunto. Si tratta del momento in cui vengono identificate le componenti per la realizzazione del prodotto, e il compito del marketing è quello di collocarle strategicamente all'interno di un piano più ampio che coinvolga tutti gli attori interessati.
4. Promo-commercializzazione – Questa fase, di carattere innovativo, si configura come un superamento del tradizionale approccio di marketing, in cui soggetti pubblici e privati operano autonomamente. Il nuovo modello prevede l'integrazione delle

politiche promozionali e commerciali dei diversi attori in un unico strumento condiviso. In questo modo, il turista ha la possibilità di completare l'acquisto attraverso lo stesso canale utilizzato per entrare in contatto con la destinazione, acquisendo maggiore autonomia decisionale, pur mantenendo le caratteristiche proprie dell'offerta delle destination community.

È inoltre importante sottolineare come il marketing sia presente in tutte le fasi dell'esperienza turistica. Sin dal momento in cui l'individuo inizia a sognare il viaggio, compiendo ricerche online alla ricerca di qualcosa che catturi la sua attenzione, o quando ascolta il racconto di un amico che ha vissuto un'esperienza memorabile in una determinata destinazione, il marketing esercita la sua influenza. È presente anche nel momento in cui il potenziale turista recepisce il messaggio persuasivo di una promozione accattivante sui suoi canali social, così come nella fase di prenotazione, quando emerge la necessità di completare un servizio con un altro perfettamente complementare. Infine, il marketing si attiva per raccogliere feedback dal consumatore e per fidelizzarlo attraverso strategie di Customer Relationship Management (CRM). (Vedi figura 14).

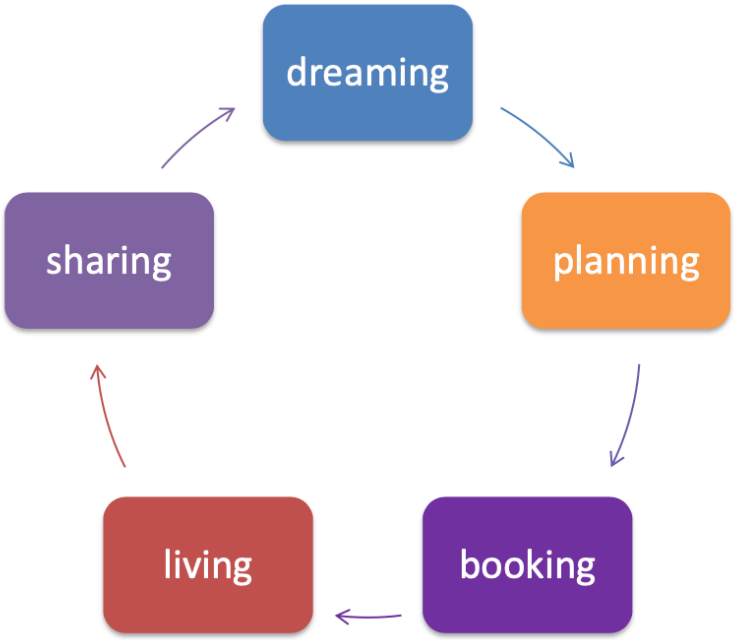

Figura 14. Le 5 fasi della vacanza. Source: FourTourism, 2014

2.7 Destination management Plan (DMP)

Cosa si intende con “piano di gestione” di una destinazione? Il destination management plan e un’accordo di impegno condiviso nel raggiungimento di obiettivi comuni attraverso specifiche linee di guida basate su decisioni e pianificazione di tipo strategica. E una vera e propria dichiarazione di collaborazione redata dagli stakeholders partecipanti con il fine di perseguire obiettivi comuni attarverso specifiche azioni da intrapprendere entro un determinato arco temporale. Non puo esistere una pianificazione strategica senza un reale accordo e una forte determinazione da parte dei soggetti interessati. E altrettanto essenziale una solida efficienza organizzativa con le relative azioni specifiche da intraprendere secondo una programmaizone temporale precisa e coerente. Infine, la pianificazione strategica deve concretizzarsi attraverso la redazione di un documento formale all’interno del quale siano chiaramente delineati la vision, le missioni, gli obiettivi e le attività corrispondenti, assegnate a ciascuno degli stakeholder coinvolti nel progetto, il tutto entro scadenze temporalmente ben definite. È chiaro che le fondamenta di un piano efficace ed efficiente devono essere coerenti con gli obiettivi primari del destination management e, pertanto, devono considerare tutti gli aspetti che rivestono un ruolo fondamentale nella gestione della destinazione. Esiste un modello fornito dalla guida inglese “VisitEngland’ che propone una serie di passaggi fondamentali secondo cui un piano di gestione strategico dovrebbe essere strutturato. Esso individua la presenza di cinque fasi distinte ma connesse che risponderebbero ad alcune domande chiavi: “chi far partecipare e perche?”, “qual e la situazione attuale?”, “cosa abbiamo e cosa ci serve per ottenere cio che vogliamo?” “cosa vogliamo raggiungere?”,?”, “ci siamo riusciti?”. Per rispondere a queste domande e necessario organizzarsi secondo alcuni passaggi ben definiti che si articolano nel seguente modo (Vedi figura 15) :

FASI DEL PROCESSO	TEMPO (mesi)	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	CONSULTAZIONE AMPIA	OUTPUT
AVVIO PERCORSO		Meeting iniziale	Annuncio	
RACCOLTA DATI	2 - 6	Assistenza e partecipazione	Fase di ascolto	Riepilogo dei risultati
STABILIRE UNA STRATEGIA/ DIREZIONE	1 - 2	Meeting	Informativa	Direzione strategica
SVILUPPARE UN PIA-NO D’AZIONE	1 - 4	Decisione su compiti e responsabilità	Informativa	Bozza di DMP
	(1 - 2)	Approvazione DMP	Consultazione su bozza	Pubblicazione DMP
MONITORAGGIO E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI		Riunioni trimestrali	Comunicazioni periodiche	Rapporto annuale

Figura 15. Gli step per lo sviluppo di un Destination Management Plan. Source: (Marchioro 2023)

1. Fase di condivisione della programmazione.

2. Analisi della performance attuale e raccolte di testimonianze.
3. Definizione delle linee strategiche.
4. Identificazione delle azioni.
5. Monitoraggio e verifica dei dati ottenuti.

La fase iniziale corrisponde al momento in cui la riflessione, il confronto di opinioni e l'elaborazione di idee logicamente connesse costituiscono il presupposto per la definizione di un piano strategico vero e proprio. Un meeting iniziale e indispensabile affinche lo scambio di informazioni avvenga. Al meeting partecipano gli attori pubblici e privati collegati alla Destinazione, che siano parte legale o meno della Destination Management Organisation (DMO); imprese e raggruppamenti, enti locali, societa civili (ONG, associazioni attive nella Destinazione a livello ambientale, artistico, partner economici che influenzano o possono influenzare il settore turistico, partner del settore artistico e culturale. Durante questa fase dunque si gettano le fondamenta del processo strategico. Questo momento risulta fondamentale per garantire l'allineamento di tutti gli attori coinvolti rispetto a obiettivi, visione e metodologia. In tale contesto vengono definiti, o eventualmente ribaditi, gli obiettivi condivisi che guideranno l'intero piano e si adotta un approccio partecipativo che stimola il confronto, favorisce lo scambio di opinioni e promuove l'elaborazione di idee coerenti con la visione di sviluppo sostenibile della destinazione. Infine, si delineano i passaggi successivi, con l'attribuzione di ruoli e responsabilità specifiche. Poiché il Destination Management Plan è un documento strutturato e fondato su informazioni autentiche e verificate, si è ritenuto opportuno dedicare una fase specifica alla raccolta e all'analisi dei dati relativi alla situazione attuale e storica del settore turistico. Tale fase consente di delineare un quadro accurato dello stato del turismo nella destinazione attraverso la raccolta di dati disponibili che sono già stati raccolti da altre organizzazioni/enti, dati nazionali relativi all'impatto del turismo sull'economia nel contesto nazionale, dati locali necessari ad una visione piu specifica in merito a contesti piu piccoli. Il processo di ricerca può estendersi per un periodo variabile, generalmente compreso tra due e sei mesi. Questa fase si puo riassumere con il concetto di "conoscenza a 360 gradi" della destinazione. Difatti le richerche si estendono ad una profonda conoscenza del territorio concepito come prodotto, caratterizzato da alcuni elementi fondamentali come infrastrutture, arte e cultura, ambiente e paesaggio, ambiente urbano, trasporto e infrastrutture e servizi al cliente. E altresi indispensabile che le conoscenze siano al corrente di eventuali progetti di sviluppo in atto o in fase di progettazione e dei prodotti limitrofi intesi come attrazioni e punti di interesse, di forza o nuova inizative etc.

I partecipanti coinvolti nella redazione del Destination Management Plan dovranno disporre di

una visione complessiva delle performance dei diversi elementi analizzati, sulla base della quale verrà elaborato il piano strategico. Tuttavia, la raccolta dei dati non si limita alla condivisione di informazioni interne al territorio: per ottenere una conoscenza più ampia e una rappresentazione più fedele della realtà, è fondamentale ascoltare anche i visitatori, completando così il quadro complessivo. Vengono quindi adottati specifici strumenti finalizzati alla diffusione di sondaggi, attraverso i quali è possibile raccogliere dati statistici su diversi aspetti, come il profilo del turista, le informazioni relative alla visita, le attività svolte e la valutazione dell'esperienza, tra gli altri. Inoltre, la comprensione del business environment, insieme all'identificazione dei problemi e dei bisogni locali, contribuisce a completare il quadro complessivo della situazione di partenza, da cui si avviano le future trasformazioni. Queste ultime saranno a loro volta modellate anche in base ai trend generali esterni alla destinazione, la cui conoscenza rappresenta quindi una parte integrante e imprescindibile dell'insieme di informazioni da raccogliere.
È con la terza fase che il piano inizia concretamente a prendere forma, a seguito di un'analisi approfondita e dettagliata del contesto turistico generale. In questo momento si iniziano a definire le linee guida strategiche che orienteranno le azioni future.
Come primo passo viene fatta quella che si definisce "analisi SWOT" ovvero una valutazione dei punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo. L'analisi può riguardare l'ambiente interno (analizzando punti di forza e debolezza) o esterno di un'organizzazione (analizzando minacce ed opportunità). (vedi figura 16).
Questa fase può essere definita il "core" della pianificazione, poiché è proprio qui che nascono le risposte strategiche da cui prenderà forma il progetto futuro. In questo momento vengono identificati gli obiettivi generali e si procede al riconoscimento e alla definizione dei principi fondamentali per lo sviluppo turistico della destinazione. Di conseguenza, verranno poste le basi del Piano Strategico, destinato a durare dai 3 ai 5 anni. Infine, si procederà alla definizione della vision, ovvero il risultato ideale che si intende raggiungere, espressa in modo chiaro e preciso attraverso alcune frasi che ne riassumeranno il tutto.
In seguito ad una accurata analisi in merito agli elementi che determinano l'andamento del settore turistico e la conseguente definizione delle linee strategiche si procede con l'identificazione delle azioni specifiche da intraprendereSiamo nella fase in cui i collaboratori rispondono alla domanda: "Come raggiungiamo i nostri obiettivi?".

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
FATTORI ENDOGENI	**Punti di forza** ✓ Risorse chiave ✓ Particolarità del brand/prodotto turistico ✓ Vantaggi locali ✓ Altri vantaggi comparati ✓ Etc.	**Debolezze** ✓ Lacune nei servizi ✓ Aspetti di scarsa qualità ✓ Limitazione delle risorse ✓ Problemi organizzativi ✓ Svantaggi comparati ✓ Etc.
FATTORI ESOGENI	**Opportunità** ✓ Mercati chiave ✓ Trend di mercato ✓ Vantaggi tecnologici ✓ Politiche di supporto ✓ Risorse disponibili ✓ Nuovi sviluppi ✓ Etc.	**Minacce** ✓ Incertezza economica ✓ Sfide ambientali ✓ Politiche ostili ✓ Mancanza di coordinamento e reattività ✓ Competitors

Figura 16. Analisi SWOT, Source: (Marchioro 2024)

L'obiettivo principale è identificare con chiarezza le azioni chiave, assegnando compiti precisi a ciascun attore attraverso un *action plan*, definendo tempi e modalità di attuazione. Le azioni sono orientate in modo mirato allo sviluppo turistico sostenibile, che si fonda sulla collaborazione tra settori, sulla valorizzazione del territorio e del patrimonio culturale, su investimenti nelle infrastrutture e nei servizi, sulla sostenibilità ambientale, sul marketing strategico e sulla formazione delle imprese (vedi figura 17). Come sono strutturate le azioni? Per ciascuna azione verra definita: la tempistica, il livello di importanza, il costo e le risorse necessarie, gli attori responsabili (sia enti che altri soggetti) e la fonte di finanziamento. Poiché l'obiettivo finale è raggiungere concretamente i risultati attraverso l'esecuzione efficiente delle azioni, si è ritenuto importante introdurre un soggetto leader per ciascuna azione, responsabile della sua effettiva realizzazione.

Il monitoraggio e la verifica dei dati ottenuti rappresentano l'ultima fase del modello proposto da VisitEngland, ma possono essere interpretati anche come una fase di transizione o collegamento verso il successivo piano strategico. I risultati del monitoraggio delle azioni e delle strategie precedenti costituiranno la base per l'elaborazione di un nuovo piano.

Il monitoraggio consiste nel controllo continuo da parte di una struttura tecnica dell'andamento del piano e degli effettivi risultati. E difatti necessaria la costituzione di un comitato direttivo che supervisioni l'attuazione del piano. I dati raccolti rappresentano non solo indicatori dello stato di avanzamento del piano strategico, ma anche input utili per rivedere le azioni in corso o individuare nuove strategie.

ORGANIZZAZIONE	RUOLO
Destination Management Organization (ove esistente o altro organismo di meta-management)	- Creazione del DMP - Rappresentare il settore turistico dell'area interessata - Raccolta dati/monitoraggio - Destination Branding e marketing - Informazioni turistiche e orientamento del turista
Autorità locali (comuni, province, regioni)	- Manutenzione dei luoghi pubblici - Gestione dei trasporti e delle infrastrutture - Programmazione e sviluppo - Sicurezza e salute pubbliche - Servizi pubblici e al turista (toilette, parcheggi, gestione rifiuti, etc.) - Altri servizi e informazioni concernenti il patrimonio, arte, cultura, tempo libero, etc. - Partnership con il settore privato per lo sviluppo e la promozione del territorio
Autorità di conservazione di aree protette, parchi naturali/siti di interesse particolare	- Alcune delle attività di cui sopra in relazione alle specifiche competenze - Conservazione e valorizzazione delle bellezze naturale e del patrimonio - Gestione centro visitatori e informazioni turistiche all'interno dell'ambito di competenza
Associazioni di categoria / Consorzi **Singole imprese turistiche**	- Sviluppo economico/commerciale, incluso il sostegno al settore - Promozione degli investimenti - Finanziamento di iniziative focalizzate sulle imprese - Sviluppo e gestione dei Servizi per il turista - Sviluppo e miglioramento dei prodotti e investimenti - Promozione della propria attività in connessione con il brand della destinazione - Accoglienza, gestione e orientamento dei turisti
Associazioni di volontariato	- Valorizzazione degli aspetti identitari e di tipicità della destinazione - Gestione di eventi ed iniziative locali - Sostegno ed impegno a favore della comunità - Rappresentanza degli interessi ambientali - Conoscenza e competenze del territorio

Figura 17. Organizzazioni coinvolte nel DMP. Source: (Marchioro 2024)

CAPITOLO 3

THE NORTHERN TERRITORY

3.1 Presentazione Stato Australiano e Territorio del Nord

Figura 18. Locazione dell'Australia sulla mappa. Source: Google Maps.

Ci troviamo in Oceania, nello Stato più grande del continente e, con i suoi 7.688.287 km², anche nel sesto Paese più esteso al mondo.
La sua notevole estensione geografica determina, oltre alla presenza di tre fusi orari, una varietà climatica che si distribuisce su diverse aree del continente. Si riscontra un clima temperato nelle regioni meridionali, un clima tropicale nell'estremo nord, una zona subtropicale che si estende lungo la costa orientale e sud-orientale, e un clima desertico nella parte centrale del Paese (Australian Goverument Bureau of Meteorology). L'Australia, Stato membro del Commonwealth (organizzazione intergovernativa che riunisce 56 Stati indipendenti, accomunati dalla passata appartenenza all'Impero britannico), e una monarchia costituzionale federale con a capo il re Carlo III, rappresentato a livello nazionale dal Governatore Generale Samantha Joy Mostyn in carica dal 2024 e, nei singoli Stati, da Governatori statali, mentre il potere esecutivo è esercitato dal Primo Ministro italo australiano Anthony Norman Albanese.
La capitale e Canberra ma la città più popolosa è Sydney, seguita da Melbourne, Brisbane, Perth, Adelaide e Darwin che conta una popolazione di oltre 25 milioni di abitanti, concentrata quasi interamente lungo le coste.

Il Paese è formato dal Mainland (la parte continentale), dalla Tasmania e da altre isole minori dette Terre Remote.
Si trova nell'emisfero australe ed è interamente circondata dall'acqua: a sud-ovest dall'Oceano Indiano e a est dall'Oceano Pacifico. L'Australia è composta da sei stati: il Nuovo Galles del Sud (New South Wales), il Queensland, l'Australia Meridionale (South Australia), la Tasmania, il Victoria e l'Australia Occidentale (Western Australia), oltre a due principali territori: il Territorio della Capitale Australiana (Australian Capital Territory) e il Territorio del Nord (Northern Territory). La differenza tra queste due entita governative e che gli Stati hanno una maggiore autonomia in quanto dotati di una propria Costituzione, un proprio parlamento e un governo statale indipendente, con poteri costituzionali che non possono essere modificati senza il consenso popolare, mentre I Territori sono soggetti a un maggiore controllo da parte del governo federale e non hanno una rappresentanza eguale agli Stati al Senato.
L'Australia è spesso considerata uno dei paesi più giovani, in quanto fu "scoperta" dagli olandesi nel XVII secolo. Tuttavia, è importante sottolineare che il continente era già abitato da popolazioni aborigene da almeno 60.000 anni, quindi quella che viene chiamata "scoperta" fu in realtà il primo contatto con gli europei.
Afferma Alan Powell in nel suo libro "A Short History of the Northern Territory" : I nuovi arrivati crearono colonie adattandole alle loro necessità, definendo i confini in modo arbitrario, utilizzando paralleli di latitudine e meridiani di longitudine, ignorando le tradizioni locali e cancellando ciò che esisteva prima (p. 1).
Gli europei considerarono l'Australia come *terra nullius* (terra di nessuno), ignorando la presenza e i diritti delle popolazioni aborigene, e arrivarono a massacrare intere comunità. Le loro pratiche spirituali, culturali e linguistiche furono sistematicamente represse. Esclusi per lungo tempo dai diritti civili e politici, le popolazioni Indigene furono riconosciute come cittadini australiani con pieni diritti solo a partire dal 1967.
La storia coloniale dell'Australia rappresenta ancora oggi una delle questioni più vive e controverse del dibattito pubblico. Le comunità indigene continuano a lottare per il riconoscimento del diritto di autogovernare i propri territori, sottratti durante la colonizzazione europea. Questo tema emergera spesso anche nel contesto turistico di cui parlero nei prossimi sottocapitoli.

Figura 19. Il Northern Territory. Source: Enciclopedia Britannica (2009)

Ma approfondiamo ora la nostra area di interesse specifica: il **Northern Territory**. Il Northern Territory e situato nella parte centro-settentrionale dell'Australia e ha come capitale Darwin. Essa confina a est con il Queensland, a ovest con l'Australia Occidentale, a sud con l'Australia Meridionale e a nord con i mari dell'Oceano Pacifico. A differenza degli altri Stati australiani, il Northern Territory, pur godendo di una certa autonomia amministrativa, è soggetto a un controllo più diretto da parte del governo federale, poiché non possiede una propria Costituzione.

Nel corso della sua storia, ci sono stati numerosi tentativi di ottenere un livello di autogoverno simile a quello riconosciuto agli altri Stati federali, un risultato significativo tuttavia si e ottenuto con l'introduzione nel 1977 del *The Northern Territory (Self-Government) Act,* sostanzialmente una costituzione che conferisce al Territorio del Nord poteri legislativi e decisionali analoghi a quelli di uno Stato, con pero alcuni limiti decisivi su questioni fondamentali come la gestione delle terre aborigene o dei parchi nazionali, e altri temi statali.(ntec.nt.gov.au, ACTIVITY-NT-democratic-structures). I confini del Northern Territory, come quelli di molte altre regioni australiane, furono tracciati dagli europei durante la colonizzazione del continente nel XVIII secolo, utilizzando linee di latitudine e longitudine. Questo approccio, dettato dalla limitata conoscenza del continente, ha portato alla definizione di confini illogici e accidentali, come afferma Alan Powel nel suo libro "A Short History of the Northern Territory" (vedi figura 19). Per quanto riguarda la configurazione amministrativa, all'inizio del XIX secolo, il Northern Territory era parte del New South Wales, e successivamente passò sotto la giurisdizione del South Australia. Fu solo nel 1911 che il territorio fu trasferito sotto il controllo del Commonwealth. In seguito, per un breve periodo, il Northern Territory fu suddiviso in due sezioni: la parte settentrionale, conosciuta come Top End, e la parte centrale, chiamata Red Centre. Durante la Seconda Guerra Mondiale, il Top End fu posto sotto il controllo del governo militare per motivi di sicurezza. Dopo la fine del conflitto, l'amministrazione tornò sotto il controllo del Commonwealth.

Il Northern Territory è stato anche teatro di numerosi movimenti di protesta da parte delle comunità aborigene, con il tentativo di rivendicare i diritti di proprietà sulle terre tradizionali. Nel 1966, un gruppo di lavoratori aborigeni intraprese uno sciopero per protestare contro le terribili condizioni di lavoro e i bassissimi salari e presto la protesta si trasformò in una richiesta di restituzione delle terre ancestrali. Questo evento fu una pietra miliare nel movimento per i diritti delle terre aborigene e contribuì, un anno più tardi, al riconoscimento dei popoli indigeni come cittadini. Nel 1973, per affrontare la questione dei diritti territoriali, furono istituiti il

Central Land Council[10] e il Northern Land Council[11], che divennero i principali interlocutori per le istanze del popolo aborigeno.
A lungo isolato dal resto dell'Australia a causa delle sue caratteristiche ambientali e della sua distanza dai principali centri urbani, il Northern Territory ha visto una maggiore accessibilità a partire dalla seconda metà del XX secolo. Lo sviluppo delle infrastrutture di trasporto, in particolare con la costruzione della Stuart Highway, che collega Darwin, Alice Springs e Adelaide, e la realizzazione della linea ferroviaria Ghan, ha notevolmente migliorato i collegamenti e reso il territorio più accessibile (vedi figura 20).
All'interno dei suoi 1.42 million km² si manifestano due tipi di climi diversi; uno nella parte del Red Centre (regione di Alice Springs) e uno nella regione Top End (Darwin). Il Red centre e caratterizzato da un tipo di clima desertico con temperature massime che raggiungono i 35 gradi nei mesi tra ottobre e marzo e con minime che raggiungono i 0 gradi nei mesi invernali (solitamente a luglio). Al contrario, nella parte settentrionale del Territorio, il clima è di tipo monsonico tropicale. In quest'area si distinguono due stagioni principali: la stagione secca (dry season) e la stagione delle piogge (wet season). La stagione secca, che va da maggio a ottobre, è caratterizzata da giornate soleggiate e notti relativamente fresche. La stagione delle piogge, invece, si estende da novembre ad aprile ed è contraddistinta da abbondanti precipitazioni, temporali e alcune volte forti cicloni. Durante questo periodo, l'umidità può raggiungere livelli estremi, arrivando fino al 98%, mentre le temperature possono toccare i 39°C nelle aree interne (https://theterritory.com.au/live/weather-and-seasons 2022).
Nonostante le sue ampie dimensioni e a causa del clima poco favorevole, il territorio ospita meno dell'1% della popolazione australiana, che al 2023 ammontava a 253.600 abitanti (abs.gov.au, National, State and Territory Population). La maggior concentrazione della popolazione si trova a Darwin e Alice Springs, e la densità abitativa è tra le più basse del Paese.
Le profonde differenze climatiche contribuiscono significativamente alla marcata eterogeneità morfologica del territorio. L'area del Top End è ricca di biodiversità, corsi d'acqua e foreste pluviali. Il Red Centre, invece, è una regione desertica e semi-arida che ospita ciononostante alcuni dei paesaggi più iconici dell'Australia, come Uluru (Ayers Rock), Kata Tjuta (The Olgas) e Kings Canyon.

[10] Il Central Land Council è un organismo rappresentativo composto da 90 persone aborigene elette dalle comunità situate nella metà meridionale del Territorio del Nord. (www.clc.org.au).

[11] Il Northern Land Council (NLC) è un consiglio territoriale che rappresenta i popoli Aborigeni del Top End del Territorio del Nord dell'Australia, con sede principale a Darwin (ww.nlc.org.au).

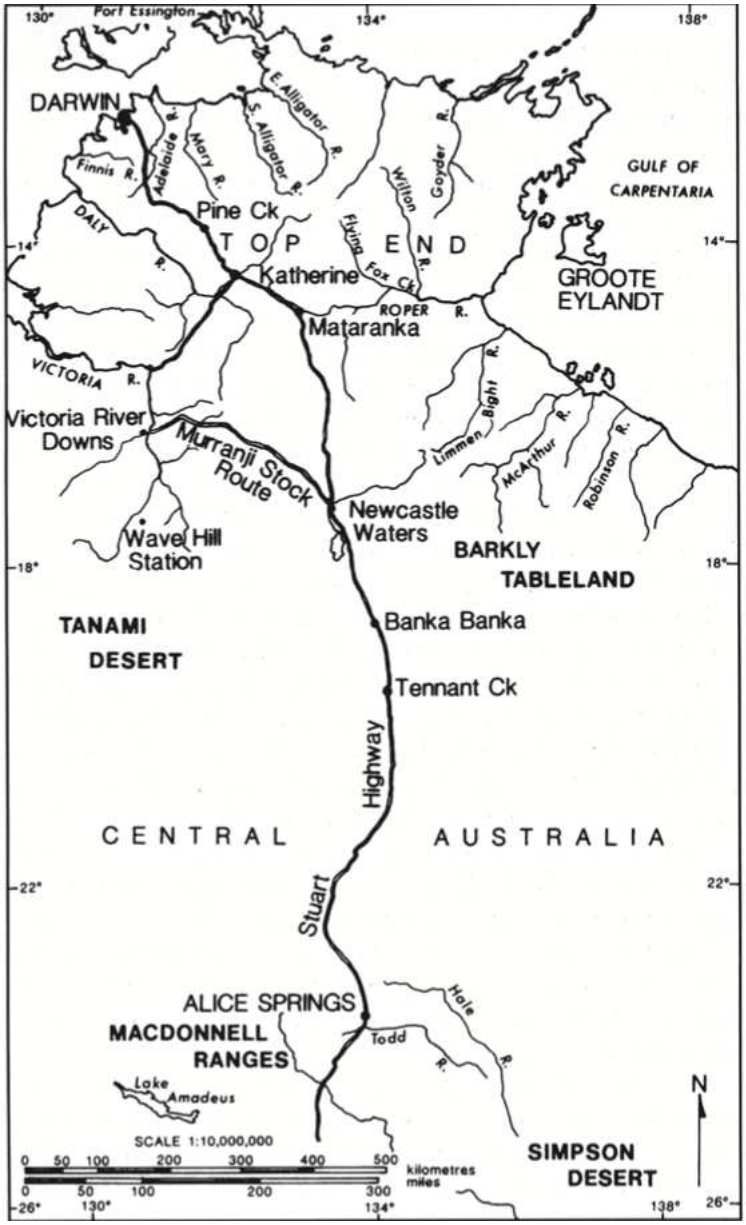

Figura 20. Regions of the Northern Territory Source: Alan Powell (2009).

3.2 Organizzazione del territorio

Nel paragrafo precedente è stata fornita una breve introduzione in merito alla struttura del sistema governativo australiano, con particolare interesse riguardo alla configurazione amministrativa dei territori.
Ho brevemente fornito un quadro generale in merito alla amministrazione governativa statale menzionando la presenza di sei stati federali e due territori statali; Il territorio della Capitale Australiana e Il Territorio del Nord.

Il Territorio del Nord (NT), pur non essendo formalmente uno Stato federato, gode di un ampio grado di autogoverno grazie al *Northern Territory (Self-Government) Act,* introdotto nel 1978. Questo atto ha conferito al Territorio proprie istituzioni legislative, esecutive e giudiziarie, permettendogli di esercitare una significativa autonomia nella gestione degli affari interni. Tuttavia, tale normativa non costituisce una vera e propria costituzione indipendente in quanto, in base all'articolo 122 della Costituzione australiana, il Territorio del Nord rimane giuridicamente subordinato al Governo federale, che mantiene il potere di modificare, limitare o annullare in qualsiasi momento le decisioni adottate dal governo territoriale (https://ausconstitution.peo.gov.au/chapter-vi_new-states.html#chapter-06_1220). Nel concreto, il Governo del Territorio ha competenza esecutiva su numerose aree chiave, quali sanità, istruzione, forze di polizia, turismo, ambiente, trasporti, settore minerario e altro ancora, in modo simile a quanto avviene negli Stati federati australiani. Tuttavia, tale autonomia resta condizionata da alcuni limiti imposti dal potere centrale di Canberra.
Si può quindi affermare che l'assetto istituzionale del Northern Territory rappresenti un modello ibrido: pur presentando caratteristiche simili a quelle di uno Stato, il NT continua a essere un territorio dipendente, soggetto alla supervisione e all'autorità del Governo federale.
Il turismo, come stabilito nel Northern Territory (Self-Government) Act 1978, è uno dei settori in cui il Territorio gode di autonomia amministrativa. Tuttavia, anche in questo contesto il governo federale assume un ruolo centrale. Secondo l'articolo 51(xxix) della Costituzione australiana, il Parlamento federale Commonwealth ha il potere di legiferare in materia di "affari esteri" e di "immigrazione ed emigrazione", inclusi i criteri per la concessione dei visti e la gestione delle frontiere, ambiti sui quali il Northern Territory non possiede giurisdizione. Inoltre, lo stesso articolo attribuisce al governo federale la facoltà di stipulare trattati internazionali. Tali accordi spesso riguardano anche tematiche turistiche e possono comportare l'adozione di normative alle quali i territori devono conformarsi, adeguando le proprie politiche turistiche esistenti. Un esempio concreto di questo meccanismo è rappresentato dalla gestione dei parchi nazionali. Alcune aree, essendo inserite nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, rientrano tra le questioni di interesse nazionale e sono pertanto soggette alla legislazione federale, in virtù degli obblighi internazionali assunti dall'Australia (https://peo.gov.au/understand-our-parliament/how-parliament-works/three-levels-of-government/three-levels-of-government-governing-australia).
Un ruolo fondamentale nella gestione di numerose aree turistiche naturali è ricoperto dalle comunità indigene. L'introduzione di normative come l'Aboriginal Land Rights (Northern Territory) Act del 1976, che consente la restituzione delle terre tradizionali agli aborigeni e

garantisce loro diritti inalienabili su tali territori; il Native Title Act del 1993, che estende tali diritti includendo anche le acque; e l'Aboriginal and Torres Strait Islander Heritage Protection Act del 1984, il quale permette al governo federale di intervenire per proteggere siti culturali aborigeni qualora le leggi statali o territoriali non offrano protezione adeguata, hanno fatto si che le comunità aborigene intraprendessero un ruolo cruciale nel settore turistico, sia attraverso la gestione diretta di siti e attività turistiche, sia mediante la tutela legislativa dei propri diritti e del patrimonio culturale.

Esse infatti, in collaborazione con la "Parks and Wildlife Commission"[12] e "Parks Australia"[13] amministrano formalmente 33 delle 85 aree naturali protette. La collaborazione tra governo e comunità indigene permette non solo di mantenere l'utilizzo di queste aree a fini turistici e di conservazione, ma anche di garantire alle comunità indigene un ruolo attivo nei processi decisionali legati alla gestione del territorio. La co-gestione mira a rafforzare il coinvolgimento delle popolazioni aborigene attraverso la creazione di opportunità lavorative ed economiche, a valorizzare l'esperienza dei visitatori tramite l'integrazione di contenuti culturali e a promuovere una conservazione ambientale che combina conoscenze tradizionali e approcci scientifici occidentali (https://dth.nt.gov.au/parks-and-wildlife/park-management-strategies/joint-management).

Un altro pilastro fondamentale nel contesto turistico organizzativo è NT Tourism. NT Tourism si configura come l'ente principale di riferimento, ovvero la destination management organisation del Northern Territory, incaricata dello sviluppo e della promozione dell'offerta turistica, operando in sinergia con attori locali, comunità aborigene e istituzioni federali.

Tourism NT è una divisione del Dipartimento del Turismo e dell'Ospitalità. La direzione strategica e gli obiettivi di Tourism NT sono guidati da due enti fondamentali: il Ministro del Turismo e dell'Ospitalità e il Consiglio di Tourism NT (Tourism NT Board) (tourismnt.com.au); argomento che verra approfondito nel sottocapitolo 3.3.

---

[12] *Parks and Wildlife Commission* del Northern Territory (nota anche come Parks and Wildlife Division in alcune fonti) è l'agenzia del Governo del Northern Territory responsabile di compiti quali l'istituzione di "parchi, riserve, santuari e altre aree", la loro gestione e la "protezione, conservazione e uso sostenibile della fauna selvatica" (Wikipedia).

[13] *Parks Australia* (precedentemente conosciuta come Australian Nature Conservation Agency e Australian National Parks and Wildlife Service) è una divisione del Dipartimento per il Cambiamento Climatico, l'Energia, l'Ambiente e le Risorse Idriche che supporta il Direttore dei Parchi Nazionali nella gestione di sei parchi nazionali del Commonwealth, dei Giardini Botanici Nazionali Australiani e di 60 parchi marini australiani (wikipedia).

3.2.1 Principali attrazioni turistiche

Il Northern Territory si configura come una delle regioni più affascinanti dell'Australia dal punto di vista turistico grazie alla presenza di un patrimonio naturale e culturale di eccezionale valore. Le sue vaste dimensioni territoriali, pari a 1.347.791 km², determinano la presenza di due distinti macroclimi, i quali influenzano la formazione di paesaggi estremamente vari e si riflettono nella struttura morfologica dei numerosi parchi naturali presenti nella regione. Le due principali aree geografiche del territorio, il Top End e il Red Centre, si distinguono infatti per caratteristiche ambientali profondamente differenti; il Top End è noto per le sue foreste pluviali, le cascate spettacolari e le zone umide ricche di biodiversità, mentre il Red Centre si contraddistingue per i suoi altopiani aridi, monoliti e deserti di sabbia rossa. Questa varietà paesaggistica costituisce uno degli elementi centrali che contribuisce allo sviluppo di un'offerta turistica ricca e unica nel suo genere. Il Northern Territory si distingue per la presenza di oltre 50 parchi nazionali, riserve naturali, aree protette e parchi marini, che coprono un'ampia varietà di habitat e si caratterizzano per la loro straordinaria bellezza paesaggistica. La ricca biodiversità e la marcata varieta morfologica conferiscono al territorio un valore inestimabile rendendola una delle aree piu affascinanti a livello globale.

Due sono i parchi che emergono con particolare rilevanza nel panorama turistico del Northern Territory: il Kakadu National Park, situato nella regione del Top End, e l'Uluru–Kata Tjuta National Park, localizzato nel Red Center del lontano Outback. Il primo si contraddistingue per la straordinaria diversità degli ecosistemi e la presenza di numerose specie. Tra la specie piu famose troviamo il Oenplli Python, pitone che puo superare i 4 metri di lunghezza, il Red Goshawk, uno dei rapaci piu rari d'Australia, il Black Wallaroo, una specie di canguro che vive solo tra le rocce di Kakadu e Arnhem Land e la Tartaruga dal Naso di maiale, unica al mondo. Il secondo ospita alcune delle icone paesaggistiche più emblematiche dell'Australia, come il monolito di Uluru che con i suoi 348 m di altezza e 9,5 km di circonferenza, si classifica come il più grande monolite di arenaria del mondo. A soli 30 km si trova il Kata Tjuta o Mount Olga, una conformazione rocciosa caratterizzata da 36 cupole giganti distribuite su oltre 20 km. Entrambi i siti sono profondamente spirituali e sacri per la popolazione indigena locale, che vive qui da più di 30.000 anni.

Le leggende narrano che le grandi rocce di Kata Tjuṯa siano dimora di energie spirituali

provenienti dal "*Dreamtime*"[14] (Tempo del Sogno).
Nel 1985 sia Uluru che Kata Tjuta furono restituite alle tribu indigene e dal 1995 il sito è tornato ad essere utilizzato per cerimonie culturali.
Altri luoghi naturali di rilevante interesse turistico nel Northern Territory includono il Litchfield National Park che, grazie alle sue Wangi e Florence Falls, la foresta tropicale monsonica e le Cathedral Termite Mounds di dimensioni che possono raggiungere fino ai 5 metri di altezza, costituisce una delle espressioni più significative degli ambienti tropicali della regione e il Watarrka National Park, il quale, all'interno dei suoi 710 km² ospita il Kings Canyon che, insieme a Uluru, e considerata la montagna sacra delle comunità aborigene.
Come gia accennato precedentemente, parallelamente al valore paesaggistico e alla straordinaria diversità degli ecosistemi, i parchi del Northern Territory rivestono un ruolo di primaria importanza per il loro inestimabile valore culturale e storico. Essi rappresentano, infatti, luoghi di memoria e narrazione delle prime popolazioni aborigene che hanno abitato queste terre per decine di migliaia di anni. Numerosi parchi ospitano siti di rock art, ovvero esempi di pitture, disegni e petroglifi (incisioni rupestri) che costituiscono una testimonianza visiva dell'universo simbolico e spirituale delle popolazioni indigene. Tali opere non solo raccontano le storie legate alla creazione del mondo secondo il sistema di credenze del Dreamtime, ma rappresentano anche un fondamentale strumento di trasmissione intergenerazionale delle tradizioni, dei rituali e della conoscenza ancestrale. Alcune di queste testimonianze artistiche risalgono a oltre 50.000 anni fa e sono diffuse in tutto il territorio, con una concentrazione significativa all'interno dei parchi dove le comunità aborigene storicamente hanno vissuto e, in molti casi, vivono tutt'oggi. Questi siti, tutelati e valorizzati anche attraverso percorsi culturali guidati, confermano il legame profondo e inscindibile tra territorio, cultura e spiritualità, elementi che rendono il Northern Territory una destinazione unica nel panorama turistico globale.
Ubirr e Nourlangie situato nel Kakadu National Park, Rainbow Valley Conservation Reserve e Emily e Jessie Gaps Nature Park vicino ad Alice Springs rappresentano i siti piu ricchi di Rock Art e i luoghi sacri degli indigeni per eccellenza.
Natura, cultura e spiritualità aborigena rappresentano i principali tratti distintivi di questa regione turistica. Tali caratteristiche si estendono anche alle Isole Tiwi, situate a nord della

[14] Nella mitologia aborigena australiana, il Tempo del Sogno[1] (o Mondo del Sogno[2]) (in inglese Dreamtime, the Dreaming, the Law, ovvero "era dei sogni" "il sognare" e "la legge") è l'epoca antecedente alla creazione (o alla formazione) del mondo. Esso è al contempo elemento comune e unificante delle numerose e diverse tradizioni culturali aborigene, sviluppatesi nelle diverse regioni del continente, e giustificazione mitica delle differenze fra di esse.

capitale. Raggiungibili in poche ore via mare o in circa mezz'ora con un volo charter, le isole costituiscono una meta imperdibile per i turisti interessati a entrare in contatto con le popolazioni indigene locali, costituite per circa il 90% dal popolo Tiwi.
Di pari rilevanza per autenticità culturale e tradizionale, all'estremità orientale del Territorio del Nord si estende l'East Arnhem Land. Situata a circa 1.000 km dalla capitale Darwin, questa regione è accessibile quasi esclusivamente per via aerea, in quanto priva di collegamenti stradali percorribili dai normali mezzi di trasporto.
L'accesso a queste terre, abitate esclusivamente da comunità indigene, è consentito solo previo rilascio di un permesso speciale oppure tramite tour guidati da operatori appartenenti alle stesse comunità aborigene.
Tra i luoghi più popolari inoltre emergono con particolare rilievo due città principali: Darwin, capitale ufficiale del Northern Territory e Alice Springs, che, sebbene non sia capitale ufficiale amministrativa, è considerata tale per importanza e per il suo ruolo rappresentativo nel Red Centre. Darwin rappresenta il centro moderno della regione, caratterizzato dalla presenza di edifici all'avanguardia, da una popolazione multiculturale proveniente da oltre 50 Paesi e dalla presenza di una delle università più rinomate a livello nazionale. Alice Springs si distingue per un'impronta urbanistica più tradizionale e meno orientata alla modernità. La sua autenticità si riflette nella forte presenza della cultura aborigena ed è riconosciuta come un punto di riferimento strategico per l'accesso ai principali parchi naturali e alle riserve del Red Centre.
Le città ospitano attrazioni turistiche fedeli al loro contesto territoriale. Darwin e dotata di spiaggie selvagge come Mindil Beach, Nightcliff e Waterfront Area, generalmente aperte nella dry season e chiuse durante la wet season a causa della presenza di coccodrilli, parchi botanici con oltre 100 anni di storia e più di 450 specie di piante tropicali e autoctone, il lake Alexander situato nella East Point Reserve e 13 musei. Quest'ultimi, oltre a conservare e promuovere l'arte aborigena, narrano importanti eventi storici legati a temi quali; la colonizzazione, che ha determinato le continue lotte e rivendicazioni da parte delle popolazioni indigene per il riconoscimento dei propri diritti e della proprietà delle terre ancestrali, episodi relativi ai bombardamenti da parte dei giapponesi durante la Seconda Guerra Mondiale e drammatici eventi naturali, come il Ciclone Tracy del 1974, che causò la quasi totale distruzione della città di Darwin.
Tra i musei piu importanti si colloca il Museum and Art Gallery of the Northern Territory (MAGNT), il Aboriginal Fine Arts Gallery, Lyons Cottage, il Darwin Military Museum & Defence of Darwin Experience, il Darwin Aviation Museum e il Crocosaurus Cove.
Alice Springs, oltre a rappresentare il principale punto di accesso per la maggior parte dei siti

turistici più significativi della zona meridionale della regione, da cui partono numerosi tour organizzati, sia aerei che fuoristrada verso i parchi e le riserve del Red Center, e considerata uno dei principali poli di attrazione in quanto "capoluogo simbolico" delle comunita indigene e epicentro della manifestazione artistica. La regione del Deserto Centrale ha infatti acquisito fama a livello nazionale e internazionale per aver dato i natali ad alcuni dei più grandi nomi dell'arte aborigena in Australia, come Albert Namatjira, il primo artista aborigeno a ottenere popolarità presso un ampio pubblico australiano e uno degli Aborigeni australiani più famosi della sua generazione; Emily Kame Kngwarreye, una delle artiste più importanti e di successo nella storia dell'arte indigena australiana, conosciuta per le sue opere precise e dettagliate; e Jimmy Pike, artista e narratore delle tradizioni aborigene, che descrive la sua missione con queste parole: "*Il mio lavoro consiste nel dipingere e disegnare, raccontando storie del Tempo del Sogno e dei luoghi attraversati dalle persone del Tempo del Sogno nel mio territorio*." (https://en.wikipedia.org/wiki/Albert_Namatjira)(https://en.wikipedia.org/wiki/Emily_Kame_Kngwarreye)(https://japingkaaboriginalart.com/collections/jimmy-pike/).

La citta inoltre ospita il "Alice Springs Desert Park" e "Alice Springs Reptile Centre" entrambi dedicati a mostrare la flora e fauna del contesto climatico desertico.

Al "Alice Springs Reptile Centre" è possibile osservare alcuni dei predatori più pericolosi al mondo, come l'Inland Taipan, il serpente più velenoso al mondo, il Varanus giganteus (Perentie), la Redback Spider e l'Huntsman Spider, noto per le sue dimensioni imponenti che possono raggiungere un'apertura delle zampe fino a 15 cm. Essendo il Northern Territory una regione vastissima, caratterizzata da ampie aree prevalentemente desertiche e aride e da una popolazione molto scarsa, le infrastrutture sono limitate di conseguenza. Ciononostante esistono alcune strade principali asfaltate che collegano le città più importanti e i parchi turistici principali, mentre le altre strade secondarie sono per lo più sterrate e richiedono l'utilizzo di veicoli 4WD. Le strade principali del Northern Territory possono raggiungere anche i 2.800 km, come nel caso della Stuart Highway, conosciuta come "La Pista", che corre da nord a sud collegando Darwin, Alice Springs e Adelaide. Importanti sono anche la Lasseter Highway, che collega il sito di Uluru alla Stuart Highway, e le strade di Arnhem e Kakadu, che collegano la capitale Darwin a Katherine, Jabiru e al Kakadu National Park (vedi figura 21). Queste vie, che si estendono per migliaia di chilometri, hanno svolto un ruolo centrale nella nascita e nello sviluppo del fenomeno turistico noto come "roadtrip": viaggi su strada di lunga durata, solitamente intrapresi con veicoli 4x4 o caravan, finalizzati all'esplorazione autonoma di vaste aree o regioni remote. Northernterritory.com, sito ufficiale del turismo del Northern Territory australiano, gestito da Tourism NT, ha messo a disposizione una guida dedicata al "Driving

Tourism Holidays", che include una descrizione dettagliata dei luoghi più emblematici da visitare e delle modalità per raggiungerli. La guida propone inoltre itinerari di durata variabile, dai 3 ai 15 giorni o più, con indicazioni sulle destinazioni, aree di campeggio, punti informativi turistici, suggerimenti utili e consigli comportamentali specifici per ciascuna area, oltre a un elenco delle strutture ricettive disponibili lungo il percorso. Il concetto di longtrip ha dato vita ad un'altra delle attrazioni piu famose al mondo: The Ghan Railway. Conosciuto come uno dei viaggi ferroviari più spettacolari al mondo, attraversa il cuore dell'Australia toccando Katherine, Tennant Creek, Alice Spring, collegando Darwin ad Adelaide.

Figura 21. Map of the Northern Territory Source: Driving holidays in the Northern Territory Guide

3.2.2 Flussi turistici

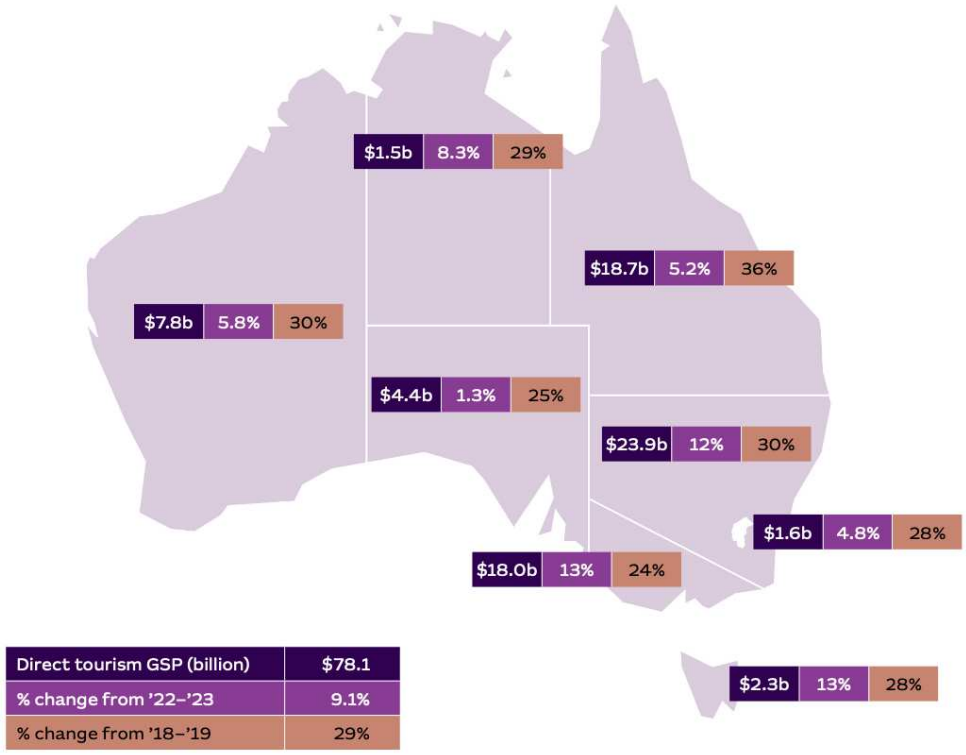

Figura 22. Direct Gross State Product Source: State Tourism Satellite Account 2023–24

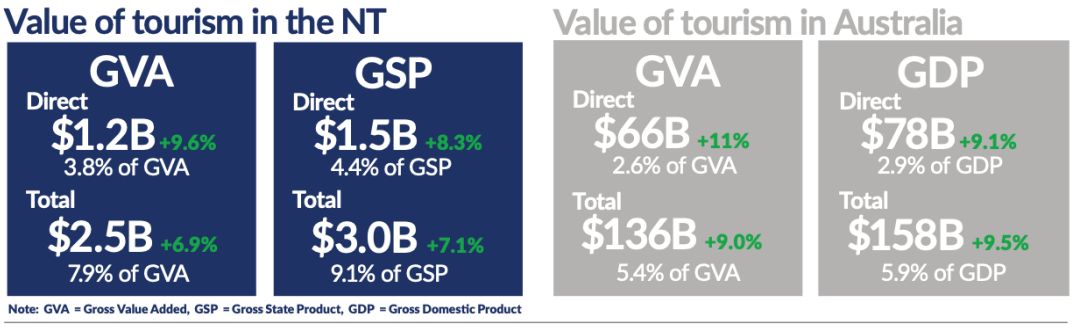

Figura. 23 Value of tourism in the NT, Source: Tourism NT

Nel maggio 2025, il Department of Tourism and Hospitality ha pubblicato il rapporto ufficiale che riepiloga i dati sul contributo economico del settore turistico nel Northern Territory per l'anno 2023-2024, basato sulle analisi del Tourism Satellite Account di Tourism Research Australia. Secondo i dati forniti dalla Tourism Satellite Account (TSA), il settore turistico contribuisce all'economia statale australiana con circa 78 miliardi di dollari all'anno. Considerando anche gli effetti indiretti, l'impatto complessivo del turismo sull'economia raggiunge i 158 miliardi di dollari. Gli Stati che contribuiscono maggiormente al PIL australiano attraverso il turismo sono il Nuovo Galles del Sud (NSW) con 23,9 miliardi di

dollari, il Queensland con 18,7 miliardi di dollari e il Victoria con 18 miliardi di dollari. Il Northern Territory, pur classificandosi all'ultimo posto in termini di performance assoluta, ha registrato un aumento dell'8,3% rispetto all'anno precedente, uno dei tassi di crescita più alti in Australia (vedi figura 22). Nel 2023–24, il Valore Aggiunto Lordo (GVA) totale del turismo nel Northern Territory è stato di 2,5 miliardi di dollari, con un incremento del 6,9% rispetto al 2022–23, rappresentando il 7,9% del GVA totale della regione (vedi figura 23). Anche l'occupazione nel settore turistico ha registrato una crescita del 2,8% rispetto all'anno precedente, con un totale stimato di 8.000 posti di lavoro diretti. Considerando anche i posti di lavoro indiretti legati al settore, il turismo ha sostenuto un totale di 17.000 occupati nel Northern Territory, pari all'11% del totale dell'occupazione regionale (vedi figura 24).

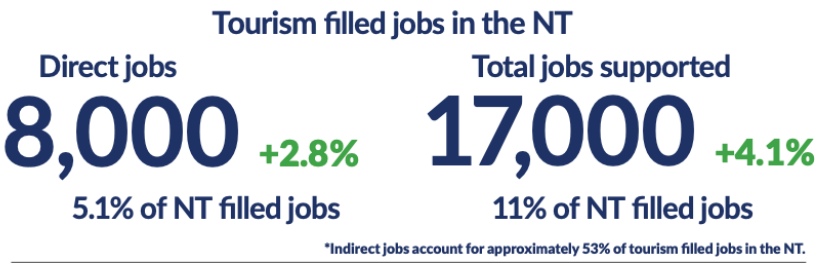

Figura 24. Posti di lavoro occupati nel NT, Source: Economic contribution of tourism to the NT 2023-24 NT Tourism

Secondo le più recenti statistiche relative all'anno 2024, fornite dalla NT Tourism, i visitatori internazionali hanno raggiunto un totale di 221.000 unità, registrando una crescita del 18% rispetto all'anno conclusosi a dicembre 2023, nonostante un calo del 26% rispetto al periodo pre-pandemico. Dati che indicano una continua ripresa dei flussi turistici e una forte crescita, con un impatto economico pari a 468 milioni di dollari. I principali mercati di provenienza dei visitatori internazionali nel Northern Territory sono stati: gli Stati Uniti con 31.000 arrivi, il Regno Unito con 24.000, la Germania con 20.000, la Nuova Zelanda con 17.000, il Giappone con 12.000 e la Francia con 10.000 arrivi. Inoltre, si è registrata una crescita dello 0,8% nella media delle notti di pernottamento e un calo del 14% nella spesa media per viaggio. Tra le regioni più visitate dai turisti internazionali figurano:

- Il Greater Darwin, che ha registrato un totale di 126.000 arrivi internazionali, con un aumento del 29% rispetto al 2023, quando gli arrivi erano pari a 101.000. Le principali nazioni di provenienza dei visitatori sono il Regno Unito, seguito dagli Stati Uniti e dalla Nuova Zelanda, con rispettivamente 11.000, 10.000 e 6.000 arrivi. I dati indicano che la principale motivazione di viaggio è rappresentata dalle vacanze e dallo svago. Il

maggior numero di arrivi nel Greater Darwin, tuttavia, proviene dal turismo interstatale, che rappresenta il 56% del totale complessivo.

- Katherine Daly si posiziona al secondo posto, registrando un aumento del 28% negli arrivi internazionali e una crescita significativa della spesa media. L'incremento complessivo della spesa è pari al 33%, con un notevole +56% legato alle visite per vacanza e svago.
- La regione di Lasseter ha registrato un aumento del 10%, attribuibile principalmente ai viaggi per motivi di vacanza e svago.

Kakadu Arnhem e Alice Springs MacDonnell, sebbene siano tra le principali regioni turistiche del Northern Territory dopo il Greater Darwin, hanno registrato un calo negli arrivi internazionali compreso tra il 10% e il 2%.
Kakadu Arhnem inoltre subisce un calo della spesa media, pari al 47% rispetto al periodo precedente al 2024, mentre la situazione per Alice Springs migliora con un aumento della spesa media del 23% (vedi figura 25).
Anche il turismo domestico ha registrato una crescita dello 0,9% rispetto all'anno precedente, con un totale di 1.422.000 arrivi e un impatto economico di 2,1 miliardi di dollari. Rispetto agli arrivi internazionali, le principali motivazioni dei visitatori domestici sono la visita ad amici e parenti, con un totale di 229.000 arrivi e una crescita del 24% rispetto al 2023, e motivi di business, con 590.000 arrivi e un aumento del 29%. Gli arrivi per motivi di vacanza e svago sono stati invece 525.000, registrando un calo del 25% rispetto allo stesso periodo.
Il Queensland si posiziona al primo posto con 284.000 arrivi, registrando un aumento del 46% e un incremento del 79% della spesa media, che ha raggiunto i 387 milioni di dollari. Il Victoria si colloca al secondo posto con 195.000 arrivi, ma nonostante un calo del 16% negli arrivi registra una spesa media pari a 315 milioni di dollari. Il New South Wales, sebbene una diminuzione dei visitatori del 13% e una riduzione della spesa del 47%, si mantiene ancora al terzo posto (vedi figura 26).
Le principali mete del turismo domestico nel Northern Territory sono: Greater Darwin, con un totale di 735.000 arrivi e una spesa superiore a 1 miliardo di dollari; Kakadu National Park, che registra quasi 150.000 arrivi e un aumento della spesa media del 16%, per un totale di 188 milioni di dollari; Alice Springs, con quasi 300.000 arrivi, ma con un calo del 12% della spesa rispetto all'anno precedente; Katherine Daly, che, nonostante un calo sia negli arrivi che nella spesa, registra comunque 254.000 visitatori e una spesa di circa 200 milioni di dollari.
Dall'analisi dei dati emerge un forte flusso turistico domestico e interstatale, con numeri

significativamente superiori agli arrivi internazionali e una spesa media più elevata da parte dei turisti australiani rispetto a quella dei visitatori stranieri.

Figura 25. Luoghi visitati dai turisti internazionali nel NT, Source: International Snapshot Year Ending December 2024Tourism NT

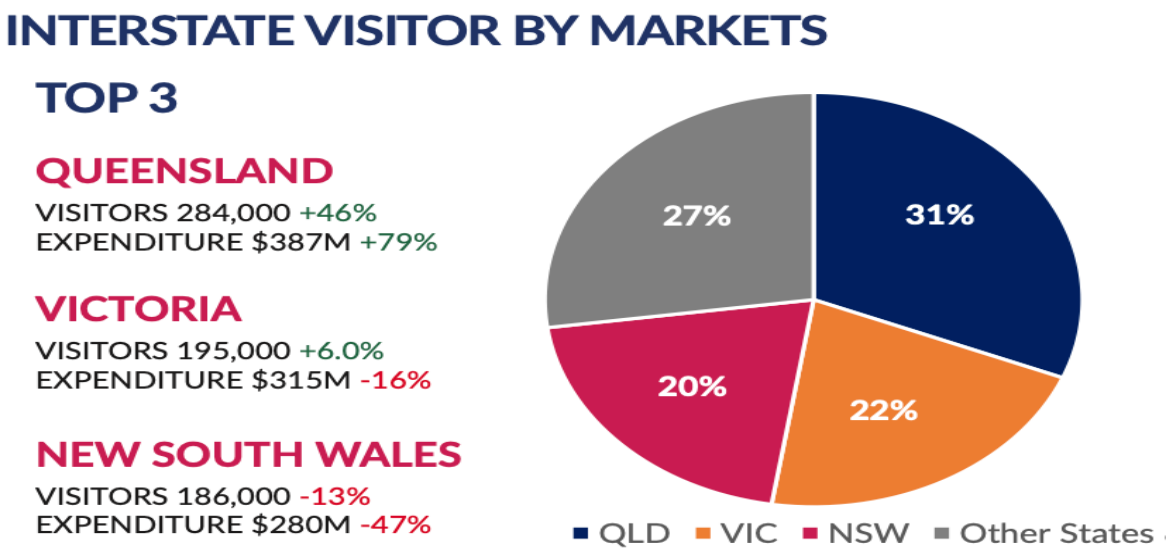

Figura 26. Interstate NT Visitors, Source: Domestic Snapshot YE December 2024 Tourism NT

3.3 Management della destinazione

Nel sottocapitolo precedente abbiamo visto quanto il Governo del Northern Territory si inserisca in un contesto storico relativamente giovane. Precedentemente gestito dalla Commonwealth, il territorio ottiene una parziale autonomia soltanto nel 1978 con l'introduzione di un documento che gli garantisce l'autogoverno, il Self-Government Act. Un periodo alquanto rivoluzionario per le terre del Nord, in quanto, solo due anni prima, il governo centrale federato riconosce alle comunità indigene attraverso il "Aboriginal Land Rights Act 1976" il diritto di proprietà tradizionale delle terre del Territorio del Nord. Il governo del Territorio del Nord infatti si articola come una istituzione alquanto complessa e composita, non dotata di una costituzione propria e sotto molti aspetti continua ad essere soggetta al controllo del Governo federale australiano. Ciononostante, abbiamo visto che il governo territoriale detiene una forte autonomia in materia di amministrazione interna, legislazione locale, gestione delle risorse e dello sviluppo e le relazioni con le comunità aborigene. Il turismo è uno dei settori in cui il governo ha ampia libertà di gestione. A livello istituzionale, il governo e guidato da uno "Chef Minister" e da un Gabinetto che e formato dai ministri responsabili dei vari settori della pubblica amministrazione, tra questi il "Department of Industry, Tourism and Trade (DITT)" (Dipartimento dell'Industria del Turismo e del Commercio). "Il Dipartimento dell'Industria, del Turismo e del Commercio (DITT) sostiene lo sviluppo industriale attraverso strategie, politiche e promozioni competitive a livello globale, e fornisce un quadro regolatorio che consente una crescita responsabile, l'accesso ai mercati e la certezza per le parti interessate. Il dipartimento continua a promuovere le capacità e le competenze delle imprese affinché siano profittevoli, resilienti e sostenibili, favorendo la ricerca e l'innovazione, colmando le lacune di conoscenza, individuando opportunità e facilitando soluzioni. Il dipartimento sfrutta le opportunità per attrarre visitatori, scambi commerciali e commercio, e promuove proattivamente il valore e i punti di forza del Territorio, della sua popolazione e delle sue regioni". (2023-24 ANNUAL REPORT, Our department, pag 8). Nel 2024, il Governo del Territorio del Nord, al fine di rendere la governance turistica più specializzata, agile e allineata alle priorità governative introduce una ulteriore divisone del DITT, "il Department of Tourism and Hospitality". Questo ente ha il compito di supervisionare il settore turistico nel conseguimento degli obiettivi stabiliti dalla strategia turistica a lungo termine. Il Department of Tourism and Hospitality, in collaborazione con la Destination Management Organization territoriale, NT Tourism, è responsabile della definizione delle linee strategiche, delle politiche e dei quadri normativi generali per la gestione e lo sviluppo del turismo nel NT.

NT Tourism assume il ruolo primario nell'attuazione delle politiche di governance e marketing territoriale, promuovendo il Territorio come destinazione turistica a livello nazionale e supportando lo sviluppo sostenibile e la crescita dell'industria turistica regionale. Si occupa inoltre della promozione alla cooperazione strategica e all'integrazione di una partnership pubblica privata coesa e integra allo scopo di raggiungere gli obiettivi comuni in maniera coerente, efficace ed efficiente.

Organisation	Role
Department of Industry, Tourism and Trade	Overarching NT Government agency to support the tourism sector in achieving the long-term tourism Strategy targets
Other NT Government departments	Prioritise and support tourism-focused policies to support sector growth
Local governments	Support local tourism industry, infrastructure planning and investment facilitation
NT Land Councils	Facilitate discussion with Traditional Landowners and Aboriginal peoples with an interest in land targeted for tourism development
NT Parks and Wildlife	Support tourism investment in NT parks by prioritising market-led tourism development proposals that align to the investment framework
Tourism Australia	Delivery of international marketing programs that support the profiling of the Northern Territory within an Australian holiday itinerary
Austrade	Support the development of the Australian tourism export sector
Regional Tourism Organisations	Provision of visitor information services, intra-Territory marketing, advocacy for the sector and support implementation of Destination Management Plans
Tourism industry	Deliver high quality visitor experiences that showcase NT's unique tourism assets
Aboriginal Tourism Committee	Oversee implementation of the Northern Territory Aboriginal Tourism Strategy 2020-2030
NT Major Events Company	Deliver and fund key major events in the Territory, which are a significant driver of visitation to the NT
Airports	Partner with Tourism NT in ongoing engagement with domestic and international airlines to grow aviation access
Darwin Port	Identify and progress opportunities to enhance cruise infrastructure to support the growth of the NT cruise tourism industry

Figura 27. Partners of NT's Tourism Industry Strategy 2030 Source: NT'S TOURISM INDUSTRY STRATEGY 2030

Per facilitare la governance del territorio inoltre si è progressivamente consolidata una suddivisione del Northern Territory in due macroaree operative, all'interno delle quali agiscono organizzazioni regionali di management turistico (RTO). In particolare, due sono le principali aree di riferimento: Tourism Top End (TTE) e Tourism Central Australia (TCA), le quali collaborano attivamente con NT Tourism nella promozione e nello sviluppo dell'industria turistica locale.

TTE e l'organizzazione territoriale per il turismo regionale di tipo no profit responsabile della

promozione e della tutela degli interessi del Top End. L'organizzazione, che conta circa 550 membri tra cui Tourism Australia, Tourism NT, Organizzazioni Turistiche Locali, Governi Locali e altri partner del settore, opera nella vasta area dell'estremo nord che comprende la città di Darwin e Palmerston, il Parco Nazionale di Kakadu, Katherine e la regione dei Big Rivers, compreso il Parco Nazionale Nitmiluk, la regione di Douglas Daly, Arnhem Land, il Parco Nazionale Litchfield e le Isole Tiwi.
L'obiettivo principale di questa membership pubblica-privata e quello di massimizzare l'impatto turistico sull'economia locale attraverso la promozione di un turismo sostenibile che possa aumentare sia i numeri dei visitatori che la loro spesa al'interno della destinazione. Le strategie di marketing dunque devono essere coerenti con i piani turistici di lungo termine a livello Territoriale, e con le specifiche esigenze caratterizzate dal contesto regionale/locale. Nello specifico TTE e un'associazione di membri basata su adesioni con funzione di:

- Industry Advocacy (Tutela e rappresentanza del settore) – TTE agisce come portavoce a livello locale, statale e nazionale per diffendere e promuovere gli interessi dei propri membri che hanno l'obiettivo costruire un settore turistico forte e stabile.
- Industry Capacity (Sviluppo delle Capacita del settore) – I membri si assumono una maggiore responsabilita in merito alla qualita e la professionalita del settore attraverso l'introduzione di forum educativi, workshop, aggiornamenti sul settore in un contesto in continua evoluzione, incontri regolari e supporto individuale.
- Destination Marketing (Gestione del Marketing) – TTE si occupa inoltre di promuovere e pubblicizzare l'area di sua competenza a livello locale (informazioni turistiche, eventi locali), nazionale (fiere come le Caravan & Camping Shows) e internazionale (collaborando con NT Tourism e Tourism Australia per campagne estere come il progetto *Self Drive* – Turismo su strada). Il marketing avviene attraverso diverse modalità: la pubblicazione della *Top End Holiday Guide*, pubblicità sui media, canali social, fiere dedicate a caravan e campeggio, eventi business etc.
- Business Events – Essendo il business degli eventi uno degli elementi che apporta un contibuto economico rilevante al settore turistico (pari a 38milioni di dollari), la RMO si impegna a mantenere tali risultati e sviluppare e promuovere ulteriormente gli eventi aziendali nella regione Top End aumentando le opportunità per i membri di promuovere i loro prodotti e servizi.

- Quality accreditation (Certificazione di qualita ed eccellenza) – TTE, in collaborazione con il programma *Business Enterprise* di Tourism NT, offre strumenti e risorse ai propri membri per sviluppare pratiche aziendali che offrano esperienze affidabili, coerenti, sostenibili e di qualita. L'adesione a questa associazione costituisce una certificazione che attesta l'offerta di prodotti e servizi caratterizzati da un elevato valore aggiunto.

Anche TCA come TTE è un'organizzazione senza scopo di lucro basata sull'adesione dei membri e sulla collaborazione con gli stakeholder, che hanno l'obiettivo comune di gestire e promuovere lo sviluppo del settore turistico locale nella regione del Red Centre. La TCA opera su un'area piu vasta rispetto alla TTE e copre rispettivamente il 61% del Territorio del Nord. Comprende Barkly, MacDonnell, Central Desert e il Comune di Alice Springs. L'organizzazione è guidata da un consiglio direttivo composto da dieci membri eletti internamente e da quattro stakeholder che rappresentano Tourism NT, Alice Springs Town Council, Barkly Regional Council e Parks and Wildlife. A questi si aggiungono numerosi altri membri, tra cui imprese private, enti del terzo settore, organizzazioni culturali, amministrazioni locali e professionisti del settore. TCA offre ai suoi 370 membri:

- Advocacy (tutela e rappresentanza del settore) la quale consente l'aumento degli investimenti, il miglioramento delle infrastrutture e lo sviluppo di prodotti turistici, elementi fondamentali necessari alla realizzazione di un'economia turistica solida.
- Marketing e promotion attraverso strumenti pubblicitari quali guide/mappe turistiche, sito web ufficiale, social media, campagne pubblicitarie e fiere di settore (*Caravan and Camping Shows* che promuovere il turismo su strada nella regione).
- Altro strumento di rilevante importanza nel Red Center sono i Centri Informazioni Turistiche. Alice Springs, Tennant Creek e Yulara offrono il servizio di pormozione e marketing dei membri TCA presso i loro centri informativi fisici e online, siti come discovercentralaustralia.com e discoverthebarkly.com volti ad aumentare il numero di presenze e a favorire la crescita del turismo nella nostra regione.
- Industry Support (Assistenza alle imprese del settore) – TCA offre supporto personalizzato, workshop, forum e attività formative (attualmente sono attivi corsi come *Tourism Business Development Program* e *il Digital Marketing Mentoring*), oltre alla individuazione di bandi, finanziamenti e opportunita su misura.

Si può dunque affermare che, mentre NT Tourism svolge un ruolo di meta-management a livello territoriale, le Regional Tourism Organisations (RTO) si configurano come entità delegate, incaricate di declinare a livello regionale le decisioni e le azioni specifiche in coerenza con i piani strategici definiti a livello territoriale.
Tourism NT esercita un ruolo di coordinamento sulle Regional Tourism Organisations attraverso il finanziamento, la definizione delle linee guida operative e la supervisione delle attività. Pur essendo enti autonomi, le RTO operano in stretto allineamento con le politiche di Tourism NT, che ne indirizza le priorità e ne monitora i risultati.
Un ruolo fondamentale nella governance turistica del Territorio del Nord è svolto dall'*Aboriginal Tourism Committee*. Le comunità aborigene occupano una posizione centrale nelle strategie di sviluppo turistico, sia in quanto detentrici di circa il 50% delle terre su cui si concentrano numerose attività turistiche, sia perché rappresentano i principali custodi del patrimonio culturale su cui si fonda gran parte dell'offerta turistica regionale. Il turismo culturale aborigeno, infatti, è stato identificato dal settore come una priorità strategica nell'ambito della "*Tourism Industry Strategy 2030"*.
Per tali ragioni, la loro partecipazione attiva e il coinvolgimento nei processi decisionali risultano fondamentali per garantire uno sviluppo turistico autentico, sostenibile e rispettoso delle tradizioni locali.
La cooperazione tra le comunità aborigene locali e NT Tourism si è concretizzata attraverso l'elaborazione della "*Northern Territory's Aboriginal Tourism Strategy 2020–2030*". Tale strategia, oltre a riaffermare la posizione del Territorio del Nord come leader indiscusso nel turismo culturale aborigeno, mira a sostenere lo sviluppo di opportunità turistiche per imprese e organizzazioni aborigene, promuovendo percorsi di crescita a lungo termine caratterizzati da flessibilità, programmi di mentoring e partenariati con il settore turistico.
La collaborazione tra i soggetti attivi nel settore turistico rappresenta un elemento fondamentale al fine di agevolare il raggiungimento degli obiettivi territoriali prefissati; "*per realizzare le priorità della Strategia per l'Industria Turistica del Northern Territory 2030 è necessario l'impegno e la partecipazione di tutte le componenti del settore turistico. Ciò include Tourism NT, il Governo del Northern Territory, i consigli locali, i Consigli delle Terre del NT, le organizzazioni turistiche regionali e gli organismi di settore, l'industria turistica e gli operatori, i comitati per lo sviluppo regionale e la comunità del Territorio*" afferma NT Tourism nella presentazione del piano strategico "NT's Tourism Industry Strategy 2030" (vedi figura 27).
A settembre del 2019, parallelamente al "*Northern Territory's Aboriginal Tourism Strategy*

2020–2030" viene pubblicato il " *Northern Territory's Tourism Industry Strategy 2030*". Con questo documento gli stakeholders del progetto si prendono l'impegno di unire gli sforzi del settore pubblico e privato in un quadro strategico definito per la durata di dieci anni allo scopo di trasformare le performance del turismo nel NT in un percorso di crescita sostenibile. Gli obiettivi prioritari del piano strategico 2020-2030 sono riassunti nei seguenti 6 punti:

1. Aumentare gli investimenti nei beni, prodotti e regioni locali per valorizzare ulteriormente l'identita e la distintivita del territorio del nord.
2. Valorizzare, promuovere e integrare in modo più incisivo il patrimonio culturale aborigeno nello sviluppo di prodotti turistici, al fine di favorire un posizionamento distintivo e autentico del Territorio del Nord sul mercato turistico nazionale e internazionale.
3. Utilizzare delle strategie di marketing efficaci ed efficienti al fine di aumentare i flussi turistici per la vacanza di genere "Holiday".
4. Sfruttare maggiormente gli eventi e "festivals" per aumentare la domanda ulteriormente la domanda turistica.
5. Sviluppare le infrastrutture al fine di facilitare i flussi e l'accesso turistico.
6. L'intera rete degli attori della filiera turistica, inclusi i governi, le industrie e la comunità locale, deve collaborare attivamente per rafforzare la consapevolezza collettiva del valore strategico del turismo sostenibile per lo sviluppo economico, sociale e culturale del Territorio del Nord.

Il raggiungimento di tali obiettivi è possibile soltanto attraverso la consapevolezza della fondamentale esigenza di costruire una rete pubblico-privata, con l'obiettivo condiviso di collaborare e cooperare nell'attuazione coerente delle azioni previste da un piano strategico comune. In tale contesto, ogni attore coinvolto risulta indispensabile per la realizzazione di un quadro generale solido e ben strutturato.
A tal proposito, sono stati sviluppati ulteriori piani strategici di lungo termine che si concentrano su ambiti specifici del comparto turistico e che concorrono al miglioramento complessivo della performance del settore:

- Long-Terms Business event strategy – "prima strategia a lungo termine per gli Eventi Business, con l'obiettivo di guidare la crescita del settore degli eventi aziendali nel Territorio del Nord e fornire un quadro d'azione integrato tra governo e industria, allineato con il Quadro per lo Sviluppo Economico e la Strategia dell'Industria Turistica del NT 2030".

- NT Aboriginal Tourism Strategy 2020-2030
- NT Drive Tourism Strategy 2021-2030 – "Individua le principali opportunità di prodotto e di mercato per sviluppare l'offerta del Territorio del Nord come destinazione turistica su strada per il mercato delle vacanze."
- Nothern Territory Cruise Strategy – "Tourism NT continua a collaborare con l'industria crocieristica per sviluppare Darwin come una destinazione crocieristica distintiva e garantire un accesso continuo da e verso il Territorio del Nord, in linea con una delle priorità principali della Strategia dell'Industria Turistica del NT 2030."
- Destination Management Regional Plans – "Sono stati sviluppati piani di gestione della destinazione (DMP) per ciascuna delle seguenti regioni: Big Rivers, Alice Springs e MacDonnell Ranges, Barkly, Lasseter, East Arnhem Land e Greater Darwin.

  Ogni DMP definisce azioni specifiche per attivare opportunità, colmare le lacune e dare priorità allo sviluppo di prodotti turistici in linea con la domanda dei visitatori.

  I DMP rappresentano documenti informativi per gli stakeholder regionali, utili a guidare le decisioni di gestione e investimento all'interno delle destinazioni.

Affinché i risultati possano essere monitorati e registrati in modo accurato e coerente, la partnership si impegna a pubblicare annualmente un report contenente l'aggiornamento sugli obiettivi raggiunti. Inoltre, ogni tre anni viene condotta un'analisi approfondita dei progressi compiuti rispetto alle azioni previste e agli obiettivi stabiliti nelle priorità strategiche. Il monitoraggio costante dei risultati rappresenta uno strumento essenziale per valutare l'efficacia del piano, individuare eventuali criticità e identificare la necessità di introdurre nuove azioni correttive o integrative.

3.3.1 DMO "NT tourism"

Nel 2012 viene istituito il "Tourism NT Act", la legge attravero cui viene regolamentata la "NT Tourism, l'organizzazione ufficiale del Territorio del Nord con funzione di gestione e marketing del turismo.
Il documento contiene le funzioni ed i poteri dell'organizzazione, la sua struttura e le procedure attraverso cui vengono prese le decisioni.
Secondo il NT Tourism Act 2012, l'agenzia ha le funzioni di:

- promuovere il Territorio come una destinazione turistica desiderabile;
- incoraggiare e facilitare la crescita sostenibile dell'industria del turismo nel Territorio;

- consigliare il Ministro su tutte le questioni relative al turismo nel Territorio;
- qualsiasi altra funzione conferita ad essa da questa o da qualsiasi altra legge.

I poteri ad essa conferiti sono finalizzati a facilitare lo svolgimento delle sue funzioni, tra cui la facoltà di stipulare contratti e la libertà di intraprendere progetti relativi all'acquisizione, detenzione, disposizione e miglioramento di beni mobili e immobili di sua proprietà o sotto il suo controllo.

L'organizzazione è amministrata dal Consiglio dei Commissari, presieduto dal Chairperson, il quale ha il compito di sovrintendere alle funzioni e alle responsabilità dell'ente. Il Consiglio, oltre a riferire periodicamente al Ministro e a fornire consulenza strategica, esercita un ruolo di leadership attraverso la formulazione di strategie e lo sviluppo di politiche, adempiendo contestualmente ai propri obblighi legislativi, finanziari e di governance.

Un ruolo di primaria importanza all'interno della commissione è ricoperto dal Chief Executive Officer (amministratore delegato), affiancato da almeno altri sei commissari nominati per iscritto dal Ministro. Sia il Chairperson sia il Chief Executive Officer sono nominati direttamente dal Ministro. In caso di assenza temporanea, sia il Chairperson sia il Chief Executive Officer possono delegare le proprie funzioni a soggetti nominati ad hoc.

La Commissione, su ordine del Chairperson si puo riunire in qualunque momento per discutere delle questioni da risolvere, e non devono essere meno di quattro meetings nella durata di un anno. Le decisioni in conclusione dei meetings vengono prese in base ai voti, con a prevalere la votazione della maggioranza.

Inoltre, secondo il "Tourism NT Board of Commissioners", documento che definisce i ruoli e le responsabilita dei Commissionari, una buona governance richiede che la performance del Consiglio venga valutata almeno una volta all'anno. Sebbene la nomina dei Commissari sia responsabilità del Ministro, spetta al Chairperson valutare le prestazioni e la condotta del Consiglio con la revisione delle performance dei singoli Commissari da riferire in conclusione al Ministro.

A supporto della governance e dell'attuazione delle strategie, l'organizzazione si avvale dell'operato di tre comitati consultivi, ciascuno con un ambito di competenza specifico. L'Aboriginal Tourism Committee è incaricato di promuovere e sviluppare il turismo legato alle culture aborigene, valorizzandone le peculiarità e sostenendo l'inclusione degli operatori indigeni nel settore turistico. Il Finance, Risk and Audit Committee ha il compito di monitorare la gestione finanziaria, i rischi operativi e l'attività di audit interno, contribuendo a garantire trasparenza ed efficacia nei processi decisionali. Infine, il Marketing Steering Committee

svolge un ruolo strategico nell'indirizzare le politiche di promozione e comunicazione della destinazione, supportando la definizione e l'attuazione delle campagne di marketing. (vedi figura 28).

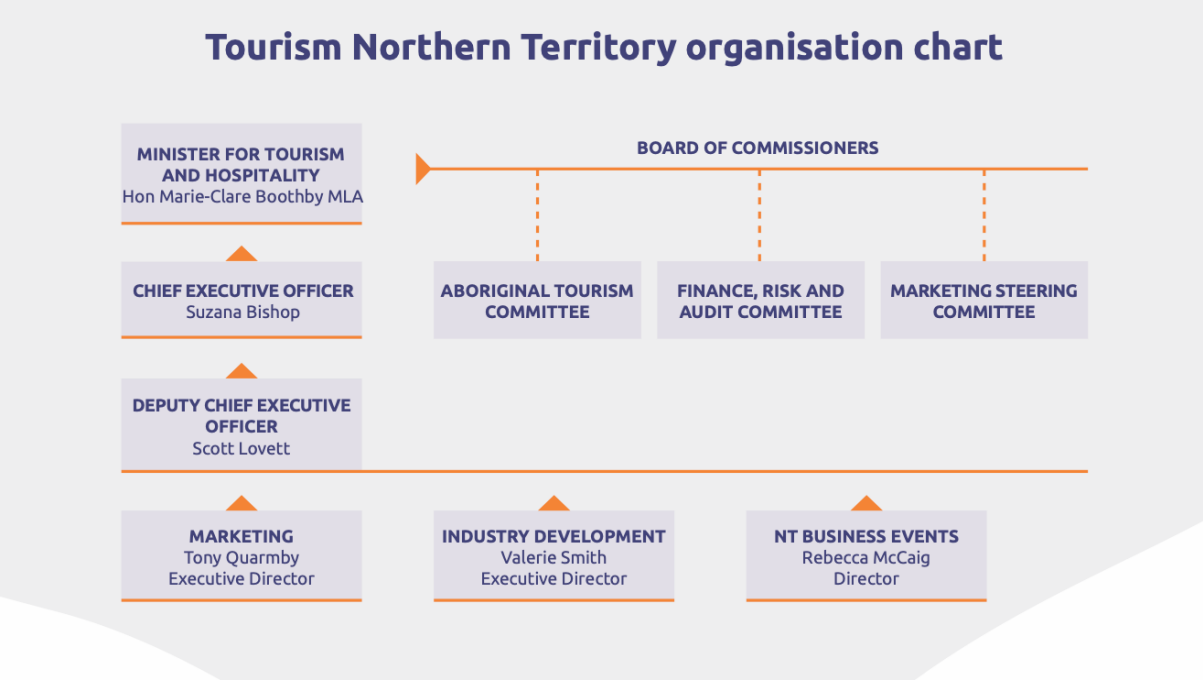

Figura 28. Struttura organizzativa di Tourism NT, Source: Organisation Chart Tourismnt.com.au (2024)

3.4 Marketing della destinazione

Il marketing della destinazione rappresenta una delle azioni di governance più rilevanti all'interno del contesto turistico. Una località, infatti, acquisisce lo status di "destinazione" nel momento in cui diventa un luogo desiderato, scelto e ambito da visitare. È errato pensare che il marketing si limiti unicamente alla promozione e alla commercializzazione del prodotto. Al contrario, il marketing della destinazione si configura come un'attività complessa e strategica, che richiede una profonda comprensione dei bisogni della società contemporanea. Esso implica la capacità di entrare in relazione con le persone, comprendendone le emozioni, i desideri e le aspettative, al fine di instaurare un legame autentico e di fiducia tra la destinazione e il potenziale visitatore. Attraverso questa relazione, è possibile progettare servizi e prodotti su misura, in grado di soddisfare esigenze individuali e creare esperienze memorabili. La soddisfazione del visitatore, una volta raggiunta, si traduce spesso nella condivisione dell'esperienza con altri, generando un effetto moltiplicatore che contribuisce a rafforzare l'attrattività e il valore percepito della destinazione stessa. Il marketing turistico ha l'obiettivo di valorizzare le caratteristiche peculiari di una destinazione,

evidenziandone le unicità che la rendono più competitiva e attrattiva rispetto ad altre località presenti sul mercato. Le strategie adottate, pertanto, non si limitano a promuovere esclusivamente gli elementi maggiormente richiesti dal pubblico, ma mirano anche a rendere visibili, riconoscibili e desiderabili tutti gli aspetti distintivi della destinazione. Questo approccio consente di costruire un'immagine autentica e differenziante, capace di rispondere ai bisogni di segmenti turistici specifici e di stimolare un coinvolgimento emotivo nei potenziali visitatori.

La prima mossa strategica attraverso cui il marketing agisce e la creazione di un brand attraverso cui la destinazione viene presentata e proposta sul mercato.

Il brand "*è un nome, termine, segno, simbolo, disegno o combinazione di essi che viene usata per identificare i prodotti o servizi di un venditore o gruppo di venditori e per differenziarli da quelli dei loro concorrenti*" Kotler (2002). Il brand, dunque, si configura come un'immagine identitaria della destinazione, costruita attorno alle emozioni che il visitatore potrebbe vivere durante l'esperienza all'interno del contesto territoriale di riferimento. Attraverso questa rappresentazione simbolica ed emotiva, si mira a generare un legame profondo tra il turista e la destinazione, valorizzando non solo gli aspetti tangibili del luogo, ma anche le percezioni, i sentimenti e le esperienze che esso è in grado di suscitare. E composta da un brand name, un brand mark (simbolo che rappresenta fedelmente la destinazione) e un pay-off (uno slogan che riassume in maniera esaustiva l'esperienza che la regione offre).

E chiaro dunque che l'obiettivo del brand e quello di suscitare nel potenziale turista un'emozione.

Attraverso il proprio brand turistico, NT Tourism si propone di rappresentare al meglio l'essenza e il valore distintivo della destinazione. Tale rappresentazione si concretizza mediante una narrazione coinvolgente che valorizza le tradizioni delle comunità locali, l'utilizzo di immagini selezionate per esprimere le peculiarità del territorio, nonché l'impiego di elementi visivi quali loghi, palette cromatiche e slogan. Questi strumenti comunicativi concorrono a costruire un'identità coerente e memorabile, capace di sintetizzare in forma immediata e riconoscibile la storia e l'autenticità della destinazione (vedi figura 29).

Figura 29. Brand della destinazione "Territorio del Nord" Source: Northern Territory Tourism brand fact sheet.

Il messaggio chiave alla base del brand è il seguente: "*Il Northern Territory è un luogo la cui maestosità ha la capacità di farci sentire liberi e di farci percepire che tutto è possibile. L'esperienza multisensoriale offerta va oltre il piano fisico, creando un legame profondo con la terra, la cultura antica e le persone. Il Northern Territory offre a chi lo visita la possibilità di disconnettersi dal proprio stile di vita frenetico e costantemente connesso, per riconnettersi con ciò che conta davvero. Essendo un luogo che coinvolge tutti i sensi in modo unico, incoraggia chi lo attraversa a riscoprire un senso di apertura e libertà interiore*." (Northern Territory Tourism brand fact sheet, NT Tourism 2024).
Il brand attuale e stato lanciato a settembre del 2019, sostituendo il precedente logo e slogan "*Do the NT"*. Mentre il precedente slogan, si concentrava prevalentemente su un invito all'azione, esortando i visitatori a "*fare esperienza del Territorio del Nord*" in modo diretto e dinamico, il nuovo messaggio di branding si orienta verso una dimensione più emotiva e coinvolgente. L'obiettivo attuale è quello di stimolare una connessione più profonda con la destinazione, incoraggiando i turisti a vivere il Territorio in maniera sensibile, consapevole e sostenibile, valorizzando non solo le esperienze fisiche ma anche quelle culturali, spirituali ed emozionali offerte dal contesto territoriale.
Tre sono gli elementi fondamentali su cui il Brand pone l'attenzione:

⇒ Le persone - Una connessione profonda e autentica con i residenti, in particolare con le comunità locali custodi di storie e tradizioni millenarie, tramandate attraverso le generazioni.

⇒ La liberta – la capacità di aprirsi e disconnettersi dalla quotidianità, sia a livello emotivo che a livello tecnologico. "*To see the stars at night and just be disconnected from my phone network. "Experiencing nature here is different, there is some kind of connection that just can't be explained. You feel small, yet connected to the world*."

⇒ La Connessione con le "Terre sacre" - L'obiettivo è quello di rendere l'esperienza turistica una vera e propria connessione con l'essenza stessa del territorio, andando oltre la dimensione materiale, e proponendosi come un tentativo di far sentire il visitatore parte integrante della destinazione.

Il brand e il risultato di una lunga ricerca da parte di NT Tourism in collaborazione con gli stakeholders per garantire una coerenza con il Masterbrand del Governo del Northern Territory, "Boundless Possible", così come con il posizionamento promozionale adottato da "Tourism Australia". "Quando è necessario trasmettere un messaggio turistico specifico e ottenere determinati risultati in termini di visite, il brand turistico dovrebbe essere utilizzato singolarmente. Tuttavia, laddove i messaggi e i target di riferimento siano coerenti, i brand sono stati progettati per funzionare insieme." (vedi figura 30).

Figura. 30 Masterbrand NT & "Tourism Australia" Brand . Source: Tourism Northern Territory Brand introduction

Il marketing del turisto del NT Tourism si articola su due livelli : Il marketing domestico e il marketing internazionale.

1. A livello nazionale, Tourism NT persegue tre obiettivi strategici principali: incrementare il numero di visitatori nel Northern Territory, prolungare la durata media del soggiorno e incentivare la spesa turistica. Secondo gli ultimi rapporti statistici relativi ai flussi turistici del 2024, la principale fonte di visitatori è rappresentata dal turismo domestico, in particolare da quello proveniente da altre aree dell'Australia (interstate). Di conseguenza, le principali campagne di marketing sono orientate proprio

verso il mercato interno. L'obiettivo di Tourism NT è quello di aumentare la spesa dei visitatori che soggiornano per motivi di vacanza nel Northern Territory, puntando a raggiungere 1,79 miliardi di dollari entro il 2030. A tal fine, l'ente opera in stretta collaborazione con il settore turistico e sostiene le imprese locali nella promozione dei propri prodotti ed esperienze all'interno del mercato nazionale.
Northern Territory Tourism sviluppa e implementa strategie di marketing mirate, promuovendo progetti volti a coinvolgere attivamente i visitatori locali e a incentivare un aumento della loro mobilità turistica.
Alcune delle campagne di marketing domestiche attuali sono:

- *Territory Tourism Discount Scheme round 2* (programma che offre uno sconto del 25% sui prodotti e servizi usufruiti nel NT).
- *Drive the NT - 2025 Campaign* (campagna indirizzata sia ai turisti amanti dei roadtrip in camper e caravan sia per gli operatori turistici che vogliono promuovere i propri servizi e beneficiare dell'aumento di domanda). "La campagna viene realizzata in collaborazione con Tourism NT, Tourism Top End, Tourism Central Australia, la Caravan Industry Association of Australia (CIAA) e importanti partner nazionali del settore turistico come NT Now, THL, Travel Auctions e CamperMate. Questi partner contribuiscono a potenziare il messaggio della campagna e a raggiungere gli appassionati di viaggi su strada in tutta l'Australia".
- *Love Letters to Alice* – Consiste nella pubblicazione di lettere da parte di residenti, visitatori e membri delle comunità locali di Alice Springs che descrivono le loro esperienze vissute nelle "terre rosse". Queste dichiarazioni che possono essere espresse attraverso vari formati, come testo, video o audio, contribuiscono a costruire un mosaico di storie che celebrano la città. Per incentivare la partecipazione, stakeholders come Qantas, Discovery Parks, Tourism Central Australia, Expedia e altri partners, hanno collaborato alla realizzazione di un premio del valore di $7000 da utilizzare nella produzione del pacchetto di viaggio da offrire al vincitore.

2. A livello internazionale il Marketing promuore il Northern Territory ai principlai mercati quali: Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Giappone, Grande Cina, Singapore e Nord America. A causa dell'impatto del Covid-19 molti dei finanziamenti furono reindirizzati verso il turismo domestico, attualmente, dopo un lungo tentativo di

recupero dei numero pre pandemia, Tourism NT rafforzerà progressivamente le risorse, collaborando con Tourism Australia e con i principali stakeholder del settore per stimolare i viaggi dai mercati internazionali di provenienza.
A livello internazionale NT Tourism punta sulla promozione e commericalizzaione dei tratti caratteristici del terrtiorio che lo rendono unico al mondo. In questo senso viene promosso il turismo culturale e aborigeno, in quanto, secondo le statistiche di Tourism Australia, l'82% dei viaggiatori internazionali è alla ricerca di esperienze indigene. Viene inoltre posta enfasi sul turismo di tipo "Nature & Wildlife", attraverso la promozione della flora e della fauna dei parchi naturali situati nelle regioni del Top End e del Red Centre. In particolare, vengono valorizzate attività come le escursioni, l'osservazione della fauna selvatica (wildlife watching), il trekking e la fotografia naturalistica. Viene promosso anche il progetto "Drive the NT" rivolte ai viaggiatori che desiderano esplorare l'outback in camper o auto. Mentre per quanto riguarda il turismo "Youth" il NT Tourism incoraggia i giovani backpackers (i working holiday visa holders) attraverso campagne mirate, a visitare il Territorio e a promuovere la destinazione all'esterno.

A svolgere inoltre un ruolo fondamentale nelle attivita di marketing a livello sia domestico che internazionale e "Tourism Australia", ente ufficiale del governo australiano incaricato di promuovere l'Australia come destinazione turistica internazionale e nazionale. Di cruciale importanza e altrettanto "NT Major Events Company" (NTMEC) la cui visione consiste nel rendere il Territorio "*un posto migliore attraverso gli eventi*". Secondo il Majot Events Report 2024, dati statistici relativi all'impatto turistico ed economico degli eventi nel NT, la NTMEC ha registrato arrivi pari a 410 mila unita per una spesa complessiva di circa 155 milioni di dollari. L'organizzazione continua a collaborare con enti governativi e partner commerciali per massimizzare l'impatto degli eventi sul territorio. Infine a svolgere un ruolo chiave a livello sopratutto locale sono le RTO "Tourism Top End" e "Tourism Central Red", le quali si occupano principalmente di management e marketing regionale, attraverso azioni volte alla promozione e comunicazione grazie sopratutto all'utilizzo di piattaforme digitali che mettono in evidenza operatori turistici, itinerari, alloggi, attrazioni e attività (vedi sottocapitolo 3.3). Tra le piattaforme online piu rilevanti spicca "Visit Northern Territory", il sito ufficiale del Northern Territory, gestito dalla NT Tourism, che offre una panoramica completa su attrazioni, esperienze ed infomazioni pratiche per i visitatori.

CAPITOLO 4: IL CASO KAKADU NATIONAL PARK

4.1 Presentazione di Kakadu National Park

"Our land has a big story. Sometimes we tell a little bit at a time. Come and hear our stories, see our land. A little bit might stay in your hearts. If you want more, you come back." (La nostra terra ha una grande storia. A volte ne raccontiamo solo un pezzetto alla volta. Vieni ad ascoltare le nostre storie, a vedere la nostra terra. Un piccolo frammento potrebbe restare nel tuo cuore. Se vorrai saperne di più, torna di nuovo.)

E cosi che Jacob Nayinggul, ex custode della cultura di uno dei clan tradizionali del popolo Bininj/Mungguy, comunita indigene della regione di Arhnem Kakadu, apre le porte delle loro terre ancestrali ai visitatori desiderosi di conoscere la storia, la cultura e le ricchezze del Parco Kakadu.

L'area del parco si estende per oltre 19.000 km², coprendo circa 200 km da nord a sud e 100 km da ovest a est, classificandosi come il secondo parco nazionale più grande d'Australia. Le sue vaste terre sono abitate da migliaia di anni da numerosi clan indigeni, i quali, da generazioni si occupano della protezione e conservazione di esse. I siti archeologici caratterizzati dalla presenza di arte rupestre "rock art" dimostrano la presenza e l'occupazione dai Bininj/Mungguy (termine generico per indicare i popoli tradizionali che abitano le terre del Kakadu) per almeno 40.000 e possibilmente fino a 65.000 anni. Il nome del parco difatti si narra derivi dal nome di una lingua aborigena parlata nella parte nord-occidentale della regione**,** il **"***Gaagudju",* di cui pronuncia sbagliata da parte dell'esploratore Baldwin Spencer[15]**,** porto erroneamente a chiamare le tribu che vivevano nell'area dei fiumi Alligator con il nome "kakadu".

Le fonti storiche raccontano che i primi a navigare nelle acque vicine alle terre del Parco furono i Macassari, un popolo proveniente da Sulawesi e da altre zone dell'arcipelago indonesiano, già a partire dal XVII secolo. Il loro obiettivo era raccogliere risorse naturali, come il trepang (cetriolo di mare), perle e altri beni preziosi da commerciare nei loro territori d'origine. Durante queste visite, i popoli aborigeni interagivano con loro, collaborando nella raccolta e scambiando altri prodotti.

Un secolo più tardi, i britannici crearono degli insediamenti lungo le coste del Nord, per

[15] Sir Walter Baldwin Spencer KCMG FRS (23 giugno 1860 – 14 luglio 1929), comunemente conosciuto come Sir Baldwin Spencer, è stato un biologo evoluzionista, antropologo ed etnologo britannico-australiano noto per il suo lavoro sul campo con i popoli aborigeni dell'Australia centrale. (wikipedia)

assicurarsi il controllo della regione prima dell'arrivo degli olandesi, che avevano già colonizzato l'arcipelago indonesiano. Tuttavia a causa delle difficoltà incontrate nell'adattarsi a un ambiente caratterizzato da un clima e una fauna a loro sconosciuti abbandonarono il Territorio. L'occupazione da parte degli occidentali si limito ad attivita marginali come la caccia ai coccodrilli e buffali, il disboscamento, le attivita di mining e ad alcuni primi tentativi di turismoIl primo a esplorare queste terre, con particolare attenzione agli aspetti geografici e culturali, fu il naturalista tedesco Ludwig Leichhardt. Nel 1845 attraversò le regioni settentrionali dell'Australia, includendo un'ampia area dell'attuale Parco Kakadu (Jim Jim Creek, Arnhem Land, South Alligator ed East Alligator). Durante questa spedizione raccolse numerose osservazioni nel suo diario di viaggio, intitolato *Journal of an Overland Expedition in Australia, from Moreton Bay to Port Essington, a Distance of Upwards of 3000 Miles, during the Years 1844–1845*. Questo documento rappresenta oggi una delle prime testimonianze documentate sull'ambiente e sulla presenza di attività umana della regione. Prima dell'arrivo degli occidentali, le comunità indigene vivevano di caccia e raccolta, spostandosi stagionalmente all'interno dell'area in cerca di risorse alimentari più abbondanti e condizioni climatiche favorevoli. Con l'arrivo dei colonizzatori tuttavia la popolazione aborigena subì profonde trasformazioni nei propri costumi e nelle tradizioni, oltre a un significativo calo demografico causato da malattie introdotte e dagli spostamenti forzati dalle terre ancestrali verso città e insediamenti. Prima dell'arrivo dei non-Aborigeni, circa 2.000 persone abitavano nell'area del Kakadu; attualmente, circa 500 Aborigeni risiedono in 18 avamposti distribuiti all'interno del parco (https://kakadu.gov.au/discover/history/). L'istituzione del Parco Nazionale di Kakadu è il risultato di una serie di eventi storici significativi che hanno interessato queste terre straordinarie.
Come accennatto precedentemente l'arrivo degli occidentali determino alcune profonde trasformazioni all'interno della regione, sia dal punto di vista culturale sia istituzionale. Negli anni '60, nei pressi della zona Alligator Rivers (Alligatore Sud e Katherine River) fu scoperto l'uranio, evento che diede il via alle attivita di estrazione. Dieci anni piu tardi viene proposta l'apertura di una grande miniera di uranio nella zona di Ranger, vicino a Jabiru. Durante lo stesso periodo, tuttavia, il governo australiano iniziò a manifestare un forte interesse per l'istituzione di parchi nazionali finalizzati alla tutela e conservazione dell'ambiente, riconoscendo al contempo il valore culturale intrinseco delle comunità aborigene e il loro diritto fondiario sulle terre ancestrali. Una situazione paradossale in cui rispetto per le tradizioni aborigene, interessi economici derivanti dall'industria mineraria e tutela ambientale non trovavano una possibile convivenza. I forti conflitti interni portarono ad una soluzione comune;

l'istituzione del Kakadu National Park. La definizione del parco comporta una precisa delineazione dei suoi confini, all'interno dei quali non sono consentite attività minerarie; le risorse naturali vengono protette, tutelate e conservate, mentre le peculiarità storiche, culturali e artistiche, espressione delle comunità aborigene, vengono riconosciute e valorizzate.

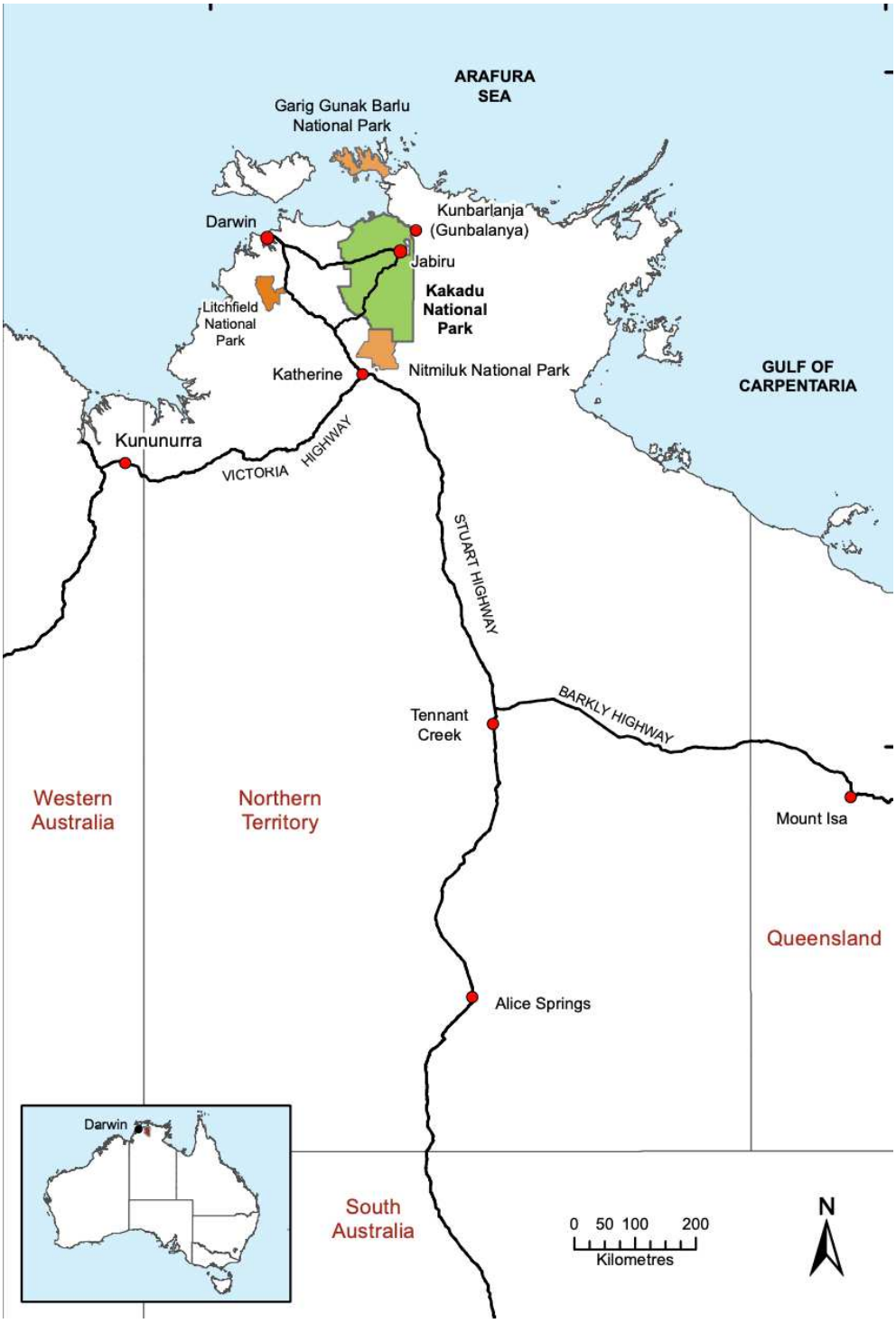

Figura 31. Locazione del Parco Nazionale Kakadu Source: Kakadu management plan 2016-2026.

I valori culturali e naturali del Kakadu National Park sono stati riconosciuti a livello internazionale con il suo inserimento nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO nel 1981. Ulteriori estensioni dell'area protetta sono state aggiunte nel 1987, nel 1992 e nel 2011. I criteri che hanno portato al riconoscimento del Kakadu National Park come Patrimonio Mondiale dell'Umanità riguardano la straordinaria testimonianza del genio artistico e creativo umano, associata a eventi, idee e credenze di eccezionale significato universale. Inoltre, il Parco è stato riconosciuto per la presenza di fenomeni naturali di eccezionale bellezza e importanza, tra cui processi geologici in corso, formazioni naturali rare o uniche, e habitat significativi in cui sopravvivono specie vegetali e animali minacciate o endemiche, che rappresentano un eccezionale valore universale dal punto di vista scientifico e della conservazione (https://cduebooks.pressbooks.pub/kakadu/chapter/kakadu-park-history/#oembed-2).

Rispetto a molte altre parti del Continente, le ampie dimensioni del Kakadu National Park non ha subito il forte impatto degli insediamenti da parte delle popolazioni occidentali, permettendo a questo luogo di proteggere e conservare numerosi habitat in cui abitano specie vegetali e animali uniche al mondo. Tra le specie vegetali di rilevanza per la conservazione emerge il *Eucalyptus koolpinensis* e *Cycas conferta* specie endemiche e discendenti di linee evolutive di oltre 200 milioni di anni, una delle orchidee piu rare al mondo la *Arthrochilus byrnessii* e la *Triodia radonensis* una pianta tipica delle aree aride e semi-aride che contribuisce alla biodiversità e agli habitat unici che il parco tutela sotto i criteri UNESCO.

La vasta gamma di habitat naturali caratterizzata da foreste aperte e boschi, aree pluviali e monsoniche, brughiere e cespuglietti, zone umide di acqua dolce, aree estuarie costiere e spiagge, ospita una ricchissima quantita di specie animali uniche nel loro genere. Tra le piu importanti emerge il pipistrello fantasma (Macroderma gigas), uno dei pochi della specie ad essere cacciatore carnivoro e ad usare l'ecolocalizzazione, la tartaruga dal muso di maiale, la quale, oltre a distinguersi per il muso particolare, rappresenta una specie "fossile vivente" in quanto circondata da pochi parenti stretti viventi, il coccodrillo marino (*Crocodylus porosus*) che rappresenta il più grande rettile vivente al mondo presente in acque sia dolci che salate, il diamante di Gould (*Erythrura gouldiae*) cosiderato uno dei passeriformi piu belli e rari al mondo e il gufo mascherato (*Tyto novaehollandiae kimberli*) che con il suo volto a forma di cuore e il suo piumaggio elegante rappresenta una delle specie piu uniche e delicate del pianeta.

Le vaste dimensioni del Parco hanno reso necessaria un suddivisione dell'area, da un punto di vista ecologico e turistico, in regioni più piccole al fine di aiutare sia i gestori che i visitatori a orientarsi meglio nello spazio e a comprendere la grande varietà di paesaggi, ecosistemi e valori

culturali presenti nel suo interno. Ciascuna regione e caratterizzata da un habitat unico nel suo genere e sono le seguenti:

- Burrungkuy (Nourlangie) - conosciuto per la sua arte rupestre (rock art - patrimonio dell'Umanità) , la vivace avifauna e i sentieri che portano verso i punti panoramici che offrono una vista mozzafiato sulle pianure circostanti.
- East Alligator - La porta d'ingresso all'Arnhem Land, la regione East Alligator di Kakadu vanta arte rupestre Patrimonio dell'Umanità, numerose opportunità di avvistamento di coccodrilli e spettacolari viste al tramonto dalla montagna di Ubirr.
- Jabiru – Unico centro "urbano" nel raggio di canetinaia di km che offre servizi al pubblico (ospedale, stazione di polizia, shopping centre, una libreria etc).
- Jim Jim e Twin Falls – Questa area e caratterizzata dalla presenza di due cascate colossali alte piu di 200 metri. L'unico modo di raggiungere la zona e via aerea durante la stagione umida, mentre con l'arrivo del clima secco e possibile percorrere la strada solamente con l'utilizzo di un'autovettura 4x4.
- Mary River – Regione caratterizzata da foreste rigogliose, scintillanti cascate e spiagge sabbiose. Ospita molte piante e specie di uccelli che si trovano solo nel sud di Kakadu. Ad abitare queste terre e il popolo *Jawoyn*[16] che crede che potenti antenati della creazione riposino qui, tra cui *Bula*[17], il Serpente Arcobaleno. Alcune delle location più affascinanti e splendide di questa area, condivise con i Proprietari Tradizionali, richiedono permessi speciali per la loro visita.
- South Alligator – Il luogo e caratterizzato dalla imponente presenza del fiume da cui prende il nome. Famoso specialmente per l'attivita di pesca, la presenza di foreste monsoniche e la presenza di Billabong[18] (Ankurdabbal Billabong) all'interno cui si raddunano numerosi coccodrilli, uccelli e altra fauna selvatica.

---

[16] The *Jawoyn*, also written Djauan, are an Australian Aboriginal people living in the Northern Territory of Australia. The Bagala clan are of the Jawoyn people.

[17] *Bula* Il Serpente arcobaleno è una creatura leggendaria di grande importanza per gli aborigeni australiani. Le storie del *Dreamtime* (Tempo del Sogno) narrano di grandi Spiriti che, assumendo forme animali e umane, modellarono la terra allora sterile. Il Serpente Arcobaleno venne dal sottosuolo e creò rilievi montuosi e canyon profondi mentre risaliva in superficie. È conosciuto anche con il nome di Ngalyod dai Gunwinggu e Borlung dai Miali.
"*The Rainbow Serpent is a major creator being. She created passages through rocks and formed waterholes in the Kakadu landscape. She split rock faces and created ranges of hills, helping form the habitat for all beings*" (visitor guide Parks Australia 2017)

[18] Un *billabong* è una tipica lanca australiana, che ha origine da un meandro fluviale abbandonato e risulta in una pozza d'acqua stagnante collegata a un fiume. Si forma in genere quando il corso di un torrente o di un fiume cambia, lasciando senza uscita il ramo originario. Il termine deriva più plausibilmente dal wiradjuri bilabaŋ, anche se è stata proposta un'origine scozzese.

- Yellow Water (Ngurrungurrudjba) – Questa area e caratterizzata dalla pianura alluvionale del fiume South Alligator, la quale, quando le acque si ritirano, da vita ad un sentiero lungo 2,6 km andata e ritorno, una piattaforma panoramica da cui puoi osservare la natura. La zona inoltre ospita una loggia Turistica "*Cooinda Lodge*" e un centro culturale aborigeno sviluppato dai Bininj e dai Mungguy, "*Warradjan Aboriginal Cultural Centre"* che offre un'ampia esposizione e affascinanti approfondimenti sulla Cultura Aborigena nel Kakadu.

Il clima del Kakadu National Park e caratterizzata, secondo la classificazione occidentale, dalla presenza di due stagioni principali: la wet season (stagione umida) e la dry season (stagione secca), descritte nel capitolo precedente. Tuttavia, secondo la tradizione della cultura Bininj/Mungguy, i cambiamenti spettacolari che caratterizzano i paesaggi del parco sono scanditi da sei diverse stagioni (vedi figura 32):

- Kudjewk (Stagione dei monsoni) – Va da dicembre a marzo ed e considerata la vera estate tropicale caratterizzata da temporali, forti piogge e inondazioni. Avviene un'esplosione di vita vegetale e animale. Le erbe nelle foreste raggiungono i due metri di altezza, mentre alcuni animali, come goanna, serpenti e ratti, spinti dalle innodazioni, si rifuggiano sugli alberi. Le uova e gli animali isolati rappresentano una importante fonte di cibo per le comunita aborigene.
- Bangkerreng (Stagione delle tempeste "*Knock 'em down*") – La stagione del mese di Aprile vede il cielo schiarirsi, le piante fruttificare e gli animali prendersi cura della loro prole. I primi giorni della stagione sono caratterizzati da violente tempeste ventose che abbassano l'erba a lancia e abbattono tutto, fenomeno da cui la stagione prende il nome "*knock 'em down*".
- Yekke (Wet season verso dry) – Le piogge sono finite, le temperature iniziano a scendere con massime 33 gradi e minime che raggiungono i 21 gradi. Da maggio a giugno i billabong sono coperti da ninfee, mentre i venti secchi provenienti da Nord-est diretti a Ovest, segnalano alle popolazioni aborigene che e arrivato il momento del "*patch burning*"[19] per pulire il terreno e lasciare spazio alla nuova crescita.

[19] *Patch Burning* – "La "bruciatura a macchia" è una tradizione che si tramanda da generazioni e consiste nell'accensione di piccoli incendi a bassa intensità, disposti a macchie irregolari all'interno dei boschi. Questa pratica viene effettuata all'inizio della stagione secca, da aprile a luglio, e durante la stagione delle piogge, tra gennaio e febbraio.Favorisce una nuova crescita vegetale, creando al contempo una barriera contro incendi gravi e di vaste dimensioni che possono divampare incontrollati nella tarda stagione secca e consente inoltre agli animali di avere tempo sufficiente per spostarsi verso habitat non incendiati, generando nuovi ambienti per una grande varietà di piante e animali. (Kakadu.gov.au/seasons)

"*This earth, I never damage. I look after. Fire is nothing, just clean up. When you burn, new grass coming up. That means good animal soon, might be goanna, possum, wallaby. Burn him off, new grass coming up, new life all over.*" BILL NEIDJIE BUNITJ CLAN

- Wurrkeng (Stagione fredda) – Questa si puo definire la stagione "fredda" del Territorio del Nord, con notti che possono raggiungere i 17 gradi. Le pianure sono quasi totalmente secche. Anche durante i mesi della stagione, che va da giugno ad agosto, i Bininj/Mungguy continuano a praticare il patch burning.
- Kurrung (Stagione secca e calda) – Tra fine agosto ed ottobre la stagione e ancora secca ma le temperature iniziano a salire. Per i Bininj/Mungguy e la stagione della caccia ai serpenti d'acqua e tartarughe marine.
- Kunumeleng (la Pre-stagione delle tempeste) – La stagione inizia circa a meta ottobre e puo durare fino alla fine del mese di dicembre, e caratterizzata da un clima caldo (24-37 gradi) e sempre piu umido. Gli acquazzoni sono sempre piu frequenti con le pianure che si riempiono d'acqua e i billabong con acque sempre piu abbondanti. Tendezialmente le comunita aborigene in vista dell'arrivo dei monsoni migravano verso aree piu sicure.

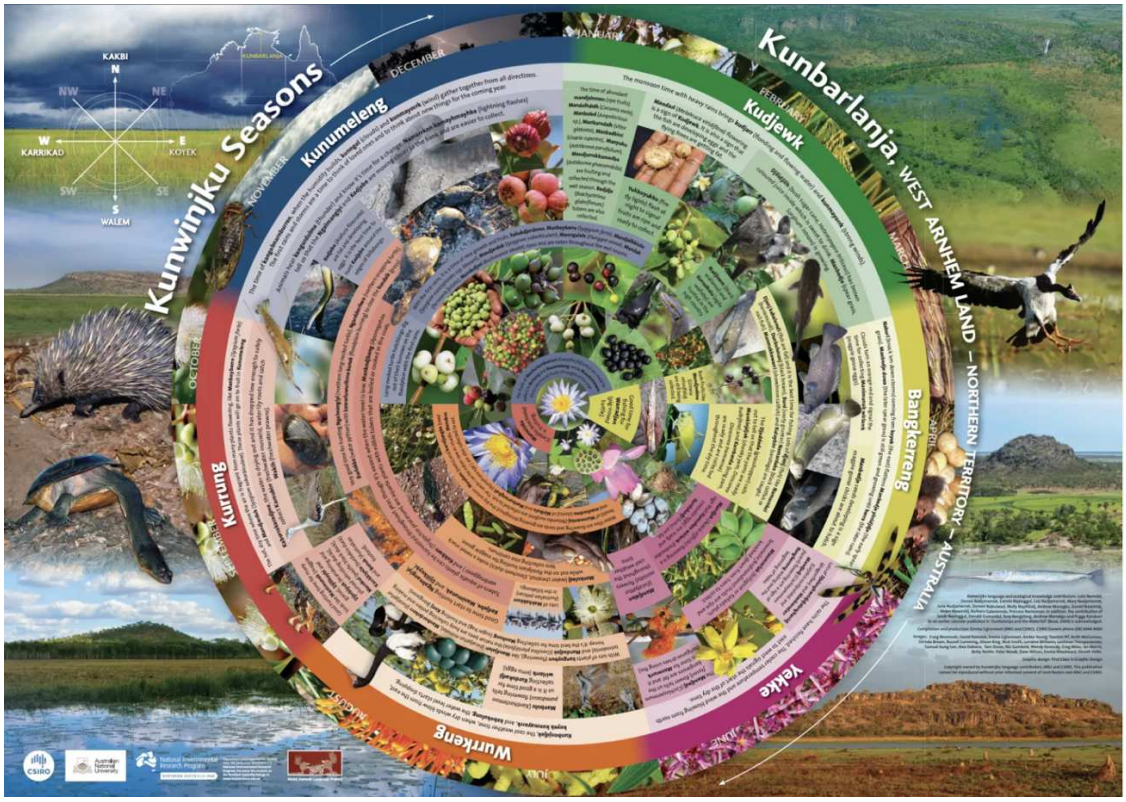

Figura 32. Kakadu Seasons Map Source: Kakadutourism.com/The Six Seasons of Kakadu

4.2 Principali attrazioni turistiche

Nel capitolo precedente è emerso che le principali attrazioni turistiche delle vaste terre del Territorio del Nord si fondano sulle sue risorse naturali e culturali, elementi che rendono questa destinazione unica a livello mondiale. La ricca biodiversità e i tratti morfologici del territorio, oltre a favorire lo sviluppo di un turismo di tipo naturalistico e paesaggistico, rappresentano anche la base per un'ampia gamma di attività avventurose e sportive. Ne deriva così un'offerta turistica diversificata, in grado di soddisfare le esigenze di un pubblico eterogeneo.

Al contempo, le inestimabili ricchezze culturali delle popolazioni indigene, che scelgono di condividere con i visitatori le proprie tradizioni e i propri costumi, nonché il loro desiderio di narrare le affascinanti storie legate all'origine dei loro mondi e di tramandare tali conoscenze alle generazioni future, contribuiscono in modo significativo alla conservazione e alla valorizzazione di questo straordinario patrimonio culturale. Tutto ciò rende il turismo in queste terre uno dei fenomeni più affascinanti a livello globale. Si tratta, infatti, di un turismo che incarna perfettamente i principi del turismo sostenibile auspicato a livello internazionale: caratterizzato dal rispetto e dall'amore per la diversità, sia naturale che culturale, e dalla consapevolezza del suo valore come risorsa indispensabile per uno sviluppo turistico continuo e responsabile. In questo contesto, l'integrazione delle risorse culturali e naturali all'interno della filiera turistica si configura come elemento essenziale per garantire un ciclo virtuoso e sostenibile del turismo, sia nel presente che nel futuro.

"*People need to come here and relax, sit on the country, feel the spirits of this country, and go home and feel the same way*" afferma Natasha Nadji, Bunidj clan e ranger di Kakadu National Park.

I siti naturali che maggiormente attraggono i visitatori sono distinti dalla presenza dell'acqua, che contribuisce a dare origine a luoghi dove la natura prende vita nella sua piu totale manifestazione. Le attrazioni turistiche di carattere naturalistico che registrano il maggior afflusso di visitatori sono caratterizzate dalla presenza di imponenti cascate quali:

- Jim Jim Falls – Si tratta della cascata più grande del Kakadu, che con i suoi 200 metri di altezza supera anche tutte le cascate dei parchi nazionali di Litchfield e Nitmiluk, nel Territorio del Nord. Le cascate sono accessibili via terra soltanto durante la stagione secca, percorrendo un sentiero che attraversa una vasta foresta di anbinik, caratterizzata dagli alberi più imponenti delle terre dell'altopiano, tra le specie vegetali più antiche

del pianeta, con oltre 400 milioni di anni di storia. Il percorso conduce fino alla piscina naturale nota come Jim Jim Plunge Pool.

Le acque delle cascate proseguono poi lungo il corso del torrente Jim Jim Creek, che attraversa una foresta monsonica di grande pregio ecologico. Quest'area ospita numerose specie faunistiche, tra cui uccelli di straordinaria bellezza come il rainbow pitta, dai colori sgargianti, considerato tra le specie avifaunistiche più rappresentative del parco. Durante la stagione umida, quest'area si trasforma in uno scenario aereo senza eguali. Le acque allagano l'intera zona, rendendola inaccessibile via terra; di conseguenza, l'offerta turistica si concentra sui voli panoramici, che permettono di ammirare il paesaggio dall'alto in tutta la sua imponenza, un'attivita turistica caratteristica di tutte le cascate del parco.

- Maguk, Motor Car Falls, Twin Falls e Gunlom Falls – Tutte queste cascate sono accessibili via terra esclusivamente durante la stagione secca, quando il ritiro delle acque consente l'apertura dei sentieri, spesso lunghi diversi chilometri, conducendo i visitatori verso le piscine naturali formatesi alla base delle cascate. I percorsi di trekking attraggono in particolare gli appassionati di escursionismo e attività all'aperto, offrendo loro l'opportunità di esplorare foreste ricche di una biodiversità straordinaria e unica al mondo. Lungo il cammino non è raro imbattersi in grandi ragni come Golden Orb Weaver (molto comune) o il Huntsman spider, colonie di pipistrelli (ad esempio i pipistrelli della frutta o volpi volanti), uccelli dai colori sgargianti e dai canti caratteristici, che contribuiscono a rendere l'esperienza ancora più immersiva e affascinante e animali come varani d'acqua, coccodrilli d'acqua dolce (specie non aggressiva) e gli wallabies.

Le acque di questo parco e la relativa fauna danno inoltre origine a due ulteriori tipologie principali di turismo: il turismo legato alla pesca e alle attività nautiche (fishing and boating tourism) e il turismo legato all'osservazione dei coccodrilli (crocodile tourism).

- Fishing & boating - la pesca resta una delle attivita piu popolari delle terre del nord, sia perche appartiene da migliaia di anni alle tradizioni delle popolazioni aborigene, sia per ragioni legate al controllo e alla regolamentazione della fauna acquatica. Le attivita di pesca e di navigazione all'interno di Kakadu, sotto infatti sottoposte a leggi molto severe stabilite per tutelare i valori del parco. Tra queste rientrano il Regolamento per la Protezione Ambientale e la Conservazione della Biodiversità del 2000 (*Environment*

Protection and Biodiversity Conservation Regulations 2000) e le normative locali contenute nel *Northern Territory Fisheries and Marine* secondo cui i limiti di possesso del pescato e di massimo 15 unita.
Il turismo legato alla pesca sportiva offre lavoro a numerosi operatori che offrono tour, solo se in possesso di un permesso valido rilasciato dal Kakadu National Park, noleggio di attrezzature e servizi dedicati. Questo contribuisce a mantenere la pesca come attività popolare e ben organizzata. I proprietari tradizioni del parco chiedono inoltre pescatori (turisti e non) di mantenere sempre la massima attenzione ai coccodrilli durante la navigazione e di adottare pratiche di pesca sostenibili come il *catch and release* (cattura e rilascio) che possano garantire la conservazione delle popolazioni ittiche per i Bininj/Mungguy e per i visitatori non aborigeni per gli anni a venire (kakadu.gov.au fishing & boating)

- Crocodile Tourism - L'area del Northern Territory, in particolare i fiumi che attraversano il parco nazionale, conosciuti come Alligator Rivers per la presenza diffusa di coccodrilli, rappresenta una delle destinazioni più frequentate dagli appassionati di questi rettili. Numerose sono le offerte di crociere fluviali che prevedono tour in barca lungo i fiumi. Uno dei siti più indicati per l'osservazione dei coccodrilli è Cahills Crossing, un passaggio rialzato che si forma durante la stagione secca, quando il livello delle acque si abbassa e le pianure alluvionali, insieme ad altri corsi d'acqua limitrofi, si prosciugano. Questo fenomeno favorisce il raduno in gran numero di coccodrilli che si concentrano attorno al passaggio per nutrirsi di cefali e barramundi. Nel tratto di fiume lungo 400 metri compreso tra Cahills Crossing e la rampa per barche a monte dell'East Alligator River, si possono osservare più di 50 esemplari.
  Tra i luoghi più popolari che valorizzano il turismo legato alle acque dei fiumi Alligator, figura altrettanto la regione di Ngurrungurrudjba, all'interno della quale vengono organizzati i rinomati Yellow Water Cruise Tours. Questi tour sono gestiti da Kakadu Tourism, il principale operatore turistico autorizzato all'interno del parco, in collaborazione con il gruppo Gagudju Association, che rappresenta alcune delle comunità Bininj/Mungguy della zona. L'esperienza consiste in una crociera di circa un'ora sulle ricche acque del billabong, che durante la dry season si trasforma in un habitat particolarmente favorevole per l'osservazione della straordinaria flora e fauna locale. Il tour rappresenta una delle esperienze più apprezzate per esplorare l'ambiente naturale del parco e per osservare da vicino l'habitat e i comportamenti dei coccodrilli in un contesto sicuro e controllato.

Un ulteriore elemento di rilevanza fondamentale che attribuisce a questi luoghi un valore di straordinaria importanza è la presenza dell'arte rupestre. Siti come Ubirr e Burrungkuy (Nourlangie) conservano pitture risalenti a oltre 20.000 anni fa, considerate tra le testimonianze antropologiche più antiche al mondo. L'arte aborigena mantiene tuttora un significato spirituale di primaria importanza per le comunità aborigene, rappresentando uno strumento essenziale per la trasmissione di tradizioni e usanze che non hanno mai cessato di esistere. Questi dipinti offrono un affascinante racconto della vita degli Aborigeni nel corso dei millenni e testimoniano il profondo legame che i Bininj/Mungguy intrattengono con la loro terra e il loro patrimonio spirituale. Inoltre, tali raffigurazioni rappresentano oggetti tuttora utilizzati, animali ancora oggi cacciati e attività tradizionali che continuano a essere praticate. Tali graffiti sono considerati sacri poiché narrano le storie del "Dreamtime", ovvero l'origine del Creato. Per i Bininj/Mungguy, l'arte rappresenta un'espressione della propria identità culturale e della connessione con il proprio Country (territorio). L'atto stesso del dipingere è generalmente ritenuto di maggiore importanza rispetto al dipinto in sé, motivo per cui spesso le opere più antiche vengono sovrapposte da pitture più recenti.
Questi luoghi, insieme a "Nawurlandja" e "Mirray", offrono inoltre alcuni tra i tramonti più spettacolari al mondo, resi unici dalla marcata presenza dei toni rossi del suolo che si fondono con i colori caldi del sole, creando un paesaggio immerso in un'atmosfera quasi interamente dominata dal rosso. "Quando il sole tramonta, gli uccelli iniziano il loro canto serale, il wallaby di roccia di Wilkins si muove rapido tra le ombre della scarpata preparandosi per la notte e i kookaburra dalle ali blu richiamano per annunciare a tutti il loro ritorno a casa per la sera". I locali chiamano questo momento *"il richiamo di Kakadu"* (https://kakadu.gov.au/things-do/activities/walks/ubirr-walk/).

4.3 Flussi turistici

Secondo le ultime statistiche pubblicate dall'Australian Bureau of Statistics (ABS) relative ai flussi turistici nel periodo 2019-2023, il totale dei visitori della regione Kakadu Arnhem che comprende Kakadu National Park, Jabiru, Maningrida, Nhulunbuy, Groote Eylandt e Tiwi Islands, ha raggiunto la media di 185,000 visitatori annui. Il maggior numero dei visitatori restano di provvenienza domestica con una media pari a 173.000 unita, includendo il turismo interstate con 93,000 arrivi e Intra-territory con 80,000 arrivi.
Secondo le statistiche, sebbene il turismo domestico registri volumi di visitatori nettamente

superiori rispetto a quelli del turismo internazionale, è quest'ultimo a far registrare la durata media del soggiorno più elevata, pari a 6,7 notti. Al contrario, il turismo domestico presenta una permanenza media di 4,4 notti, di cui interstate con 5,4 notti. Il valore domestico più basso si riscontra tra i visitatori intra-territory con 3.3 notti in media.
Secondo "Tourism Research Australia's National and International Visitor Surveys" inoltre il principale mercato di visite domestiche appartiene alla categoria intestate dove a classificarsi al primo posto e lo stato della NSW a seguire Queensland e Victoria con numeri pari rispettivamente a 28,000, 27,000 e 17,000. Il South Australia, sebbene si posizioni tra gli ultimi posti per numero di arrivi, presenta tuttavia la durata media di permanenza più alta, con una media di ben 9,5 giorni per vacanza.
Anche in termini di spesa media per viaggio, sono i visitatori internazionali a registrare i valori più elevati, con una media pari a 926 dollari. Al contrario, la spesa media dei turisti domestici si attesta intorno ai 700 dollari per soggiorno (vedi figura 33).

Overnight Visitation	Intra-Territory	Interstate	Domestic	International	Total
Visitors	80,000	93,000	173,000	12,000	185,000
Visitor nights	264,000	505,000	769,000	80,000	849,000
ALOS (average length of stay, nights)	3.3	5.4	4.4	6.7	4.6
Expenditure	$57M	$67M	$124M	$11M	$136M
ASPT (average spend per trip)	$715	$722	$718	$926	$732

Figura 33. Visitor numbers in Kakadu Arnhem, Source: Kakadu Arnhem Regional Report (2025)

Le principali motivazioni di visita sono legate alle vacanze di tipo *leasure,* che registrano una media complessiva di 102.000 arrivi, di cui il 50% proveniente dal turismo domestico e circa 11.000 arrivi da mercati internazionali. Mentre per il turismo internazionale le vacanze rappresentano la principale motivazione, per quanto riguarda invece il turismo domestico il turismo business si classifica al secondo posto con ben 75.000 arrivi annui.
Per quanto riguarda invece il mercato internazionale, i Paesi che registrano i maggiori numeri in termini di arrivi e la Germania, seguita dagli USA e Inghilterra. I turisti internazionali viaggiano per il 43% in coppia, e il 32% corrisponde dai "solo" travellers.
Sempre secondo gli studi statistici rilasciati da NT Tourism, sia i visitatori domestici sia quelli internazionali prediligono attivita come "bushwalks", "sightseeing" ed esperienze a contatto con le comunita aborgene.

4.4 Management del Kakadu National Park

Vale la pena aprire questo sottocapitolo con una premessa significativa: il modello di co-gestione torna protagonista e, con esso, le comunità aborigene, custodi e attori chiave nella gestione del parco. Nel sottocapitolo 4.1, dedicato a una presentazione generale del Parco, vengono riportate alcune date di rilievo storico fondamentali per comprendere l'evoluzione della gestione delle terre che oggi costituiscono Kakadu. Alcuni conflitti emblematici, legati alla coesistenza spesso problematica tra le esigenze delle comunità aborigene, del governo federale e dell'industria mineraria, nel tempo, si sono trasformati in opportunità, in quanto hanno dato origine a un modello di gestione condivisa che ancora oggi promuove l'integrazione tra sviluppo economico, tutela culturale e benessere sociale.

Il primo atto normativo rilevante che apre la strada alla co-gestione (Joint Management) tra le comunità aborigene e il governo australiano è l'Aboriginal Land Rights (Northern Territory) Act del 1976.

Parallelamente al dibattito sui diritti fondiari delle popolazioni aborigene viene avviato il progetto "Ranger Uranium Environmental Inquiry (1975–1977)". Questa inchiesta, volta ad analizzare l'impatto che l'estrazione di uranio nella Regione dei Fiumi Alligator avrebbe avuto sull'ambiente, porta alla realizzaizone di alcune soluzioni che hanno favorito ulteriormente l'emergere di un sistema di co-governance; l'istituzione di un comitato di coordinamento presieduto da uno scienziato supervisore con il compito di monitorare e condurre ricerche ambientali, il riconoscimento del titolo fondiario aborigeno su una parte significativa della regione, e l'urgenza di trasformare l'area in un parco nazionale.

Due anni piu tardi infatti queste soluzioni prendono forma con l'istituizione del Kakadu National Park, mentre gran parte delle terre destinate a diventare parte del Parco viene riconosciuta come proprietà delle popolazioni aborigene portando alla costituzione del Kakadu Aboriginal Land Trust (organismo che rappresenta la proprieta collettiva delle terre tardizionali del Parco). Per quanto riguarda le soluzioni adottate relative alla gestione di queste terre, il "*National Parks and Wildlife Conservation Act"*(NPWC, atto che regolamentava le norme relative alla protezione della fauna, della flora e delle aree naturali) in collaborazione con il *Kakadu Land Council*, stabiliscono la concessione delle terre in leasing affinche queste ultime venissero gestite come parco nazionale dal Governo Australiano e nello specifico dal Direttore del Parks Australia. L'idea di una co-gestione affonda le sue radici già nel 1989 e viene formalizzata ulteriormente attraverso l'istituzione del Board of Management; un consiglio direttivo di gestione la cui composizione deve essere concordata tra il Ministro (ai sensi del

EPBC Act, *Minister for the Environment and Water*) e il Northern Land Council. La particolarità di questa organizzazione consiste nel fatto che la legge richiede che la maggioranza dei suoi membri sia di origine aborigena, poiché rappresentano la maggior parte della popolazione indigena della regione e, vivendo su queste terre da migliaia di anni, sono i veri custodi delle conoscenze tradizionali e delle pratiche coerenti con il loro territorio. Secondo lo stesso ragionamento, anche il Presidente deve essere nominato e scelto tra i membri aborigeni del Consiglio. Successivamnete, con l'entrata in vigore dell'*Environment Protection and Biodiversity Conservation Act* (EPBC) vengono ribadite le funzioni del Board of Management come segue: redigere il piano di gestione insieme al Direttore, prendere decisioni riguardo l'attuazione del piano (inclusa l'allocazione delle risorse e la definizione delle priorità), monitorare la gestione del parco e fornire consulenza al Ministro su tutti gli aspetti dello sviluppo futuro del parco (Management plan 2016-2026 p.31). Questa forma di governance rappresenta uno dei primi modelli di co-gestione ambientale, basato su una cooperazione di successo intesa come un insieme di principi condivisi: fiducia, responsabilità congiunta, comunicazione aperta e impegno reciproco. I principi fondamentali su cui erge questa co-relazione governativa infatti viene cosi formulata nel Management Plan 2016-2026:

- La conoscenza culturale e tradizionale, i costumi, i valori e le priorità dei Bininj/Mungguy devono essere rispettati e devono costituire un riferimento per le priorità e i programmi di gestione.
- I Bininj/Mungguy devono essere incoraggiati e sostenuti nel guidare e partecipare attivamente allo sviluppo, all'attuazione e alla revisione dei programmi di gestione e di tutti gli aspetti della gestione del parco.
- le competenze e conoscenze nella gestione del territorio di entrambi i partner della co-gestione devono essere ugualmente valorizzate e utilizzate per amministrare il parco.
- I partner della co-gestione condividono la responsabilità nelle decisioni e nella gestione del parco.

A completare questo framework cooperativo e integrativo vengono istituite altre due organizzazioni: una dedicata specificamente alla gestione delle questioni turistiche, il Kakadu Tourism Consultative Committee (KTCC), e il Kakadu Research and Management Advisory Committee 1999 (KRMAC), composto da membri esperti in ricerca scientifica e in strategie di gestione ambientale e culturale del parco, incaricati di fornire supporto e consulenza al Board of Management. Il KTCC è stato istituito nel 1990 dal Board of Management e si riunisce ogni

tre mesi per fornire consulenza e supporto su questioni legate al turismo nel parco relative a: futuri piani di gestione; uso del territorio e delle infrastrutture; promozione, marketing e l'informazione; ricerca turistica; attività commerciali e gestione efficace del parco in relazione alle attività turistiche.

In pratica questa network management system sul piano operativo si riassume cosi: "Il Board of Management, il Direttore e il personale del parco devono prendere decisioni e gestire il parco in conformità con l'EPBC Act e i relativi regolamenti, con i contratti di leasing, con i management plan e con le altre leggi australiane, ma devono anche includere, nella misura più ampia possibile, i protocolli culturali, le pratiche, le leggi e le consuetudini dei Bininj/Mungguy (inclusi i processi decisionali basati sui clan)" (kakadu-management-plan-2016-2026 p. 32). Attualmente il Board of Management e il Direttore del Parks Australia in collaborazione con gli stakeholders quali; Kakadu Tourism Consultative Committee (KTCC), il Kakadu Research and Management Advisory Committee (KRMAC), alcuni esperti esterni nella gestione di risorse naturali e culturali, il Board Management di altri parchi confinanti come quello di Nitmiluk, associazioni relative ad attivita di "fishing" e Tourism NT stanno attuando le missions e azioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi preposti all'interno del Kakadu Management Plan relativo al decennio 2016-2026.

La *vision* condivisa su cui si articola questo piano strategico fa riferimento a Kakadu come Parco riconosciuto a livello mondiale per i suo valore inestimabile in termini di risorse naturali e culturali. Nello specifico il Parco assume la concezione di luogo all'interno cui:

- i valori culturali e naturali del parco sono protetti e la cultura Bininj/Mungguy è rispettata;
- i Bininj/Mungguy guidano e partecipano a tutti gli aspetti della gestione del parco;
- le conoscenze sul territorio e sulla cultura vengono trasmesse ai giovani Bininj/Mungguy, e le future generazioni hanno la possibilità di restare nel parco per prendersi cura della propria terra;
- vengono offerte esperienze di visita di livello internazionale, e il turismo è praticato in modi sostenibili dal punto di vista culturale, ambientale, sociale ed economico;
- le aree danneggiate vengono riabilitate e reintegrate nel parco;
- i Bininj/Mungguy ottengono benefici sociali ed economici sostenibili dal parco. (Kakadu management plan 2016-2026, Purpose, Vision, Guiding principles iii)

È attraverso il Management Plan 2016–2026 che l'organizzazione interviene sul piano operativo, definendo una strategia precisa in cui vengono stabilite le azioni da intraprendere per ciascun obiettivo, in coerenza con la vision del parco. Risulta dal Piano che sono quattro gli obiettivi maggiori su cui attualmente la governance opera:

1. Governance condivisa e maggior inclusione della popolazione indigena - Il Management Plan del Kakadu National Park adotta una serie di misure mirate a rafforzare la partecipazione attiva delle comunità Bininj/Mungguy sia a livello decisionale che operativo. Tra queste, viene incentivata la presenza dei membri della comunità alle riunioni che si svolgono nei diversi distretti del parco, al fine di garantire un dialogo costante e diretto tra la governance del parco e le comunità locali. Viene inoltre offerta ai Bininj/Mungguy una varietà di opportunità occupazionali, che includono posizioni lavorative accompagnate da percorsi formativi e di sviluppo professionale legati alla gestione del parco, all'amministrazione e all'implementazione dei programmi sul campo. Inoltre si punta sull'esternalizzazione di alcune attività fondamentali per la gestione del parco, come la manutenzione, la mitigazione dei rischi ambientali e la gestione degli incendi, affidandole a imprese e organizzazioni aborigene qualora vi siano le capacità operative necessarie. Il piano promuove anche la collaborazione tra attori esterni, quali consulenti e ricercatori, e le comunità Bininj/Mungguy, incoraggiando tali soggetti ad assumere personale indigeno o a coinvolgerlo attraverso tirocini e apprendistati, quando possibile. Infine, il piano prevede la promozione di programmi scolastici volti alla sensibilizzazione e alla valorizzazione della cultura locale, nonché l'introduzione di percorsi di formazione e scambio interculturale destinati sia al nuovo personale indigeno e non indigeno del parco, sia allo staff di Parks Australia. (vedi figura 34).

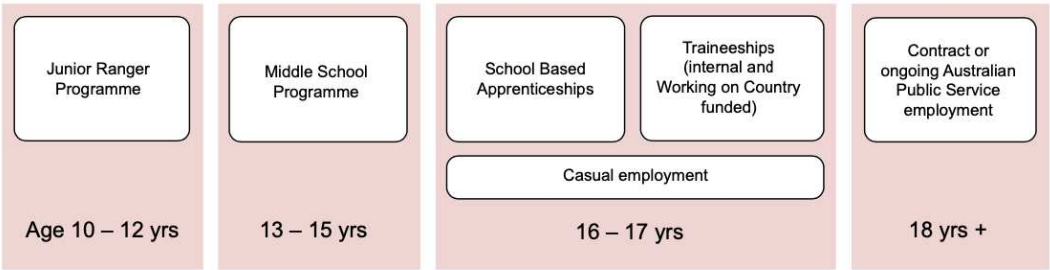

Figura 34. Programmi a sostegno dei percorsi occupazionali per le popolazioni indigene nel Kakadu Source: Management Plan 2016-2026

2. Tutela e protezione dei valori naturali e culturali del parco – La Governance Bininj/Mungguy - Balanda[20] si impegna nella tutela, protezione e conservazione sia delle risorse naturali che di quelle culturali del parco.
   In particolare, le risorse culturali su cui il Management Plan concentra le proprie strategie riguardano: i siti contenenti arte rupestre (rock art), le conoscenze e pratiche culturali dei Bininj/Mungguy, i siti culturali significativi per la comunità e i luoghi storici. Le azioni strategiche previste mirano alla conservazione e alla protezione dei siti culturali prioritari e alla valorizzazione del sapere tradizionale Bininj/Mungguy, attraverso attività di monitoraggio, mitigazione delle minacce ambientali e promozione della trasmissione intergenerazionale del patrimonio culturale.
   Per quanto riguarda la tutela e la conservazione dei valori naturali, la governance si impegna a gestire attivamente alcuni fenomeni e processi che interessano l'ambiente naturale del parco, in particolare: i terreni rocciosi (Stone Country), le pianure alluvionali (Floodplains), le zone di pianura (Lowlands) e la foresta pluviale (Rainforest).
3. Sviluppo e promozione delle risorse attraverso un turismo sostenibile e ricerca - Per quanto riguarda specificamente la gestione del turismo, gli obiettivi principali condivisi dalle organizzazioni coinvolte e dal governo nel Kakadu National Park si concentrano, attraverso il Management Plan 2016-2026 e Tourism Master Plan 2020-2030, sull'aumento del numero di visitatori e sulla realizzazione di un'offerta turistica esperienziale qualitativa, coerente e autentica, sulla promozione di un turismo sostenibile e inclusivo che rispetti le risorse naturali e culturali del territorio e delle comunità ospitanti, nonché sul potenziamento dell'occupazione locale nel settore turistico al fine di migliorare i mezzi di sussistenza locali. Tali obiettivi mirano a potenziare l'impatto economico positivo del turismo, quale strumento fondamentale per sostenere le attività di conservazione, protezione e valorizzazione del parco (vedi figura 35). "Tutto ciò sarà possibile grazie alla collaborazione tra i Bininj/Mungguy, Parks Australia, il Governo del Territorio del Nord, l'industria turistica e i gruppi di utenti del parco" (Management plan 2016-2026 p.99).

[20] *Balanda* – (Da Makasar Balanda, dal malese Belanda, dal portoghese Holanda) nella cultura indigena australiana termine per indicare una persona bianca, europeo.

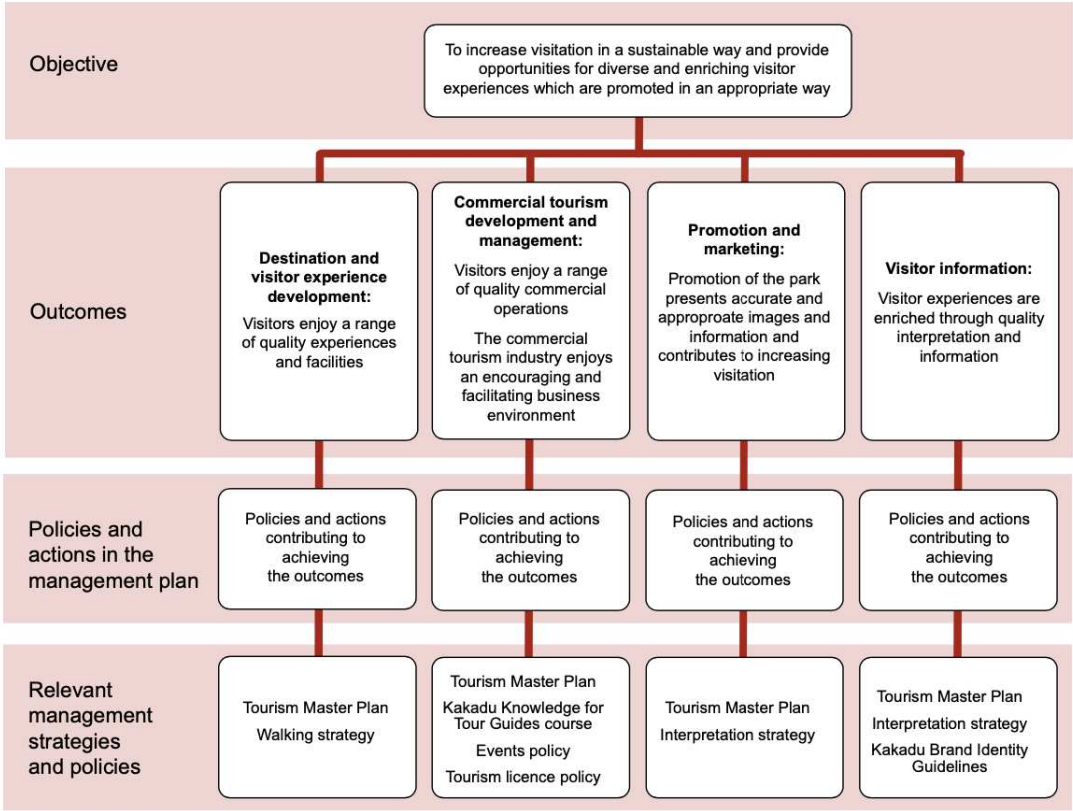

Figura 35. Prospettiva strategica del DMP 2016-2026 Source: Kakadu Management Plan (2016-2026)

4. Monitoraggio e adattamento continuo – Le attività di ricerca e monitoraggio dei fenomeni all'interno del parco sono fondamentali per definire azioni coerenti con i risultati ottenuti, al fine di raggiungere gli obiettivi previsti dal piano di gestione. I Bininj/Mungguy e Parks Australia collaborano con agenzie ed enti pubblici e privati, conducendo indagini scientifiche mirate alla raccolta di informazioni sulle risorse ambientali; le minacce ricorrenti; la formulazione di meccanismi efficaci per la conservazione dei valori del parco; la comunicazione e la rendicontazione alle diverse parti interessate, nonché la valutazione e la misurazione dell'efficacia delle azioni gestionali. Tali attività di ricerca sono inoltre svolte ai sensi dell'articolo 13 dell'*Environment Protection and Biodiversity Conservation Act 1999* (EPBC Act), che disciplina la conservazione della biodiversità. Di conseguenza, qualsiasi azione all'interno del parco che abbia un impatto su specie protette richiede il rilascio di appositi permessi. Tra gli enti coinvolti spiccano il *Supervising Scientist* e l'*Environmental Research Institute of the Supervising Scientist* (ERISS), incaricati di condurre ricerche relative alle operazioni di estrazione dell'uranio. Come già evidenziato, le attività di ricerca contribuiscono all'attuazione del *Parks Australia*

Management Effectiveness Framework, che include anche una gestione adattiva basata sull'aggiornamento costante delle informazioni. La diffusione delle conoscenze è tanto importante quanto la ricerca stessa: per garantire la trasparenza e l'informazione di tutti gli attori coinvolti, vengono regolarmente organizzati incontri pubblici, comunicati stampa, pubblicazioni e report relativi al parco.

4.5 Marketing del Kakadu National Park

Nei sottocapitoli precedenti sono stati più volte sottolineati i valori fondamentali attorno ai quali ruotano tutte le attività di gestione del Parco.
Esiste una struttura molto complessa e articolata che opera nella gestione di un ambiente estremamente importante a livello mondiale, sia per i suoi valori naturali che per quelli culturali. Oltre a essere tutelati, protetti, conservati e monitorati in quanto patrimonio dell'umanita, tali valori rivestono un ruolo fondamentale anche all'interno del territorio di riferimento, in quanto rappresentano una significativa fonte di ricchezza e di valore identitario, nonché uno strumento essenziale per lo sviluppo economico, turistico e sociale, in particolare per gli abitanti di questo luogo, i Bininj/Mungguy.
Anche le attività di marketing si concentrano pertanto, in modo prioritario, sulla valorizzazione e la diffusione dei valori che caratterizzano questo luogo, ne definiscono l'identità e ne sanciscono l'unicità a livello mondiale.
Tutte queste caratteristiche vengono gestite, organizzate e valorizzate attraverso un approccio fortemente orientato alla sostenibilità, con l'obiettivo di posizionare il Parco come una destinazione turistica competitiva, distintiva e unica nel suo genere.
Le attività di marketing e le strategie di promozione pertanto si articolano attorno a due caratteristiche fondamentali di questo luogo: da un lato, la straordinaria varietà paesaggistica, caratterizzata dalla presenza di elementi naturali endemici, rari o unici al mondo, dall'altro, la profonda connessione con la cultura della popolazione indigena, ancora viva, autentica, saldamente ancorata alle proprie radici e attivamente impegnata nella trasmissione e conservazione delle proprie tradizioni.
È particolarmente interessante l'approccio con cui il marketing turistico è chiamato a definire le proprie strategie in questo contesto, poiché l'obiettivo finale non deve limitarsi all'impatto economico del settore o alla soddisfazione dell'esperienza del visitatore, ma e altrettanto fondamentale considerare le volontà delle comunità aborigene, impegnate nella trasmissione

della propria cultura e dei propri valori, spesso divergenti da quelli occidentali. Mentre quest'ultima visione tende a privilegiare il ritorno economico, quella indigena si concentra sull'educazione alla connessione spirituale e materiale con la terra e i suoi elementi. Vediamo dunque quali sono le strategie di marketing adottate e quali sono gli obiettivi finali su cui esse si articolano.
All'interno del Kakadu Management Plan (2016–2026) sono stati individuati gli obiettivi principali che guidano le attività di marketing, le quali sono state sviluppate e articolate attraverso il Tourism Master Plan 2020–2030.
Tali obiettivi riguardano lo sviluppo e la diffusione dell'immagine del parco attraverso un'identità di brand coerente e l'impiego di immagini realistiche, rispettose e al contempo accattivanti; l'incremento del numero di visitatori, la durata del loro soggiorno e la distribuzione degli arrivi anche nei periodi di bassa stagione; nonché la promozione del parco, a livello nazionale e internazionale, come destinazione autentica e ricca di valore culturale.
L'esigenza di costruire un'identità di brand per la destinazione emerge nel 2005, in seguito a un meeting che ha riunito i principali stakeholder operanti nel settore. L'obiettivo dell'incontro era quello di delineare i principi fondamentali su cui basare i futuri piani strategici della destinazione. Da questo confronto è scaturito il documento intitolato "Shared Vision Principles", all'interno del quale viene motivata la necessita della realizzazione di un brand attraverso i seguenti termini: "In un mercato sempre più competitivo, è necessario un marchio forte che promuova le caratteristiche uniche del Parco Nazionale di Kakadu come base per tutto il materiale promozionale e di marketing.
Questo aiuterà a rafforzare l'appeal emotivo del Kakadu, a distinguerlo da altri luoghi e ad attrarre i visitatori più adatti al Parco".
È inoltre rilevante evidenziare l'enfasi attribuita all'offerta turistica concepita in termini di esperienza, intese come elemento centrale nella valorizzazione della destinazione: "Le esperienze offerte ai visitatori nel Parco devono supportare questo marchio. Un marchio fa una promessa. Le esperienze la mantengono. Nel promuovere il Kakadu, queste esperienze devono essere collegate alle tendenze di mercato positive e abbinate alle persone che le cercano". (KAKADU NATIONAL PARK WALKING TO THE FUTURE... TOGETHER 2005, p.34) (vedi figura 36).
L'approccio promosso da NT Tourism e dal Direttore di Parks Australia, principali enti responsabili dell'elaborazione dei piani strategici per il marketing della destinazione Kakadu, si concentra sulla realizzazione di prodotti turistici concepiti come esperienze autentiche e memorabili, fedeli a cio che il brand vuole trasmettere. L'esperienza da proporre ai visitatori

deve riuscire a creare un coinvolgimento profondo e significativo con il territorio e la sua cultura. In tal senso, viene sottolineata l'importanza di suscitare emozioni durature, come espresso dalle parole di Bessie Coleman del clan Wurrkbarbar: "*I want visitors to feel something they'll never forget – and have in their heart and mind forever*."

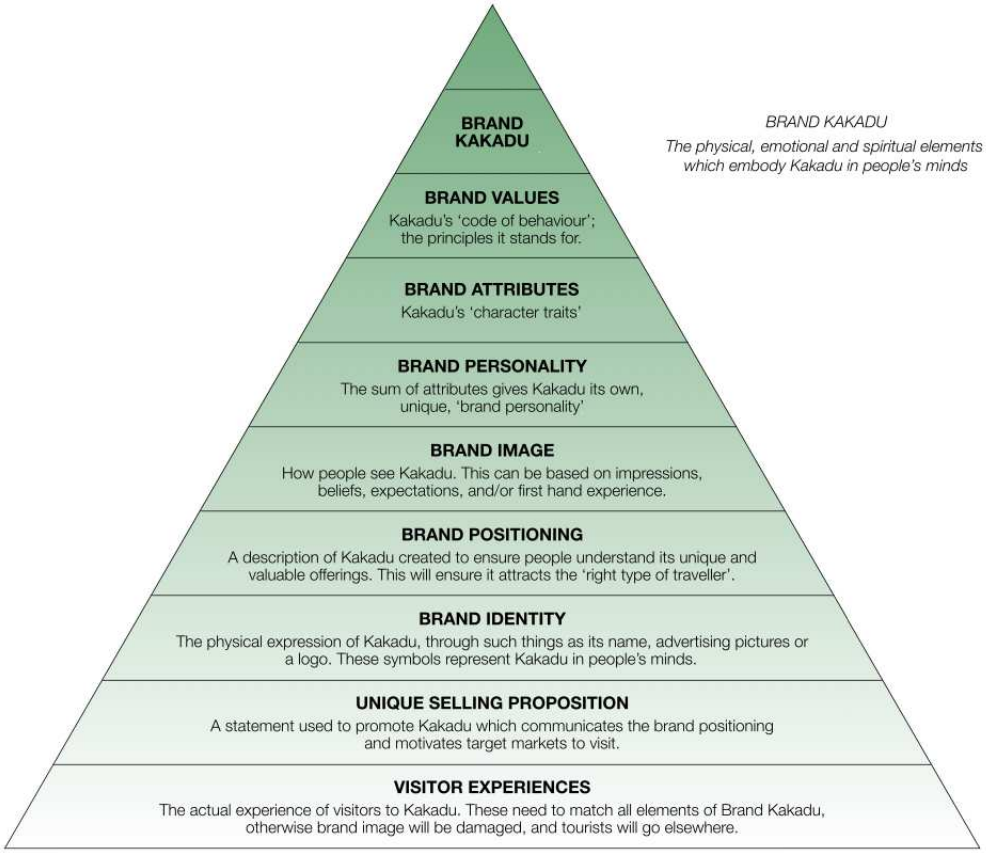

Figura. 36 The various elements of brand in relation to Kakadu Source: KAKADU NATIONAL PARK WALKING TO THE FUTURE... TOGETHER

Quando invece si sottolinea l'importanza dell'utilizzo e la diffusione di immagini persuasive e accattivanti, viene evidenziata la necessità che tali immagini siano rispettose, coerenti e fedeli alle caratteristiche della destinazione e all'esperienza che attraverso di esse si intende offrire. A tal proposito, Tourism Master Plan 2020-2030 , introduce il concetto di "Connected Tourism Narrative" (Narrazione turistica integrata), secondo il quale, nelle diverse fasi della realizzazione dell'offerta turistica all'interno cui intervengono le attivita di marketing (dreaming, planning, booking, living, sharing) il marketing deve operare in modo coerente con la destinazione e con le aspettative del visitatore, costruendo una narrazione integrata e fedele sia all'esperienza vissuta (la visita al parco, la partecipazione alle attività) sia a quella narrata

(informazioni, social media, app). A tal proposito e importante che la comunicazione riguardante il brand, le attività e i servizi siano sempre aggiornati e coordinati su tutti i canali di diffusione, quali cartellonistica, sito web, app, social media, guide turistiche, ecc, in quanto l'obiettivo finale è offrire una destinazione che risponda alle aspettative dei visitatori. Attualmente NT Tourism in collaborazione con Parks Australia e altri stakeholders stanno lavorando ad una nuova immagine, simbolo e logo che rappresenti il parco come destinazione turistica sul mercato. Tourism Master Plan 2020-2030 ci introduce il futuro brand con il nome "Kakadu brand DNA" e il logo "Reason to believe" che richiama: a living cultural landscape (un paesaggio culturale vivente), a spectacular & diverse nature (natura spettacolare e diversificata) e abundant wildlife (fauna selvatica abbondante), mentre per quanto riguarda la diffusione di immagini promozionali e narrative della destinazione numerose sono state le iniziative e i progetti che hanno contribuito a far conoscere il Parco sia a livello nazionale che internazionale. "Il parco ospita ogni anno oltre 100 progetti commerciali nel settore del cinema e dei media, tra cui il documentario pluripremiato "Kakadu" del 2013. Ha inoltre ricevuto numerosi riconoscimenti dall'industria turistica, come la miglior destinazione per il "birdwatching" in Australia (secondo Australian Geographic), la sesta miglior destinazione per l'osservazione del tramonto e la quarta miglior destinazione turistica complessiva" (Management Plan 2016-2026 p.108). Tra i successi più recenti si segnala la serie Netflix "*Territory*" del 2024, molte delle cui riprese si sono svolte all'interno del Parco Kakadu. La collaborazione con i Traditional Owners è stata essenziale, permessi speciali sono stati concessi per girare in siti sacri del Kakadu, con cerimonie di "Welcome to Country[21]", consulenza culturale e scrittori/autori aborigeni coinvolti.
La serie integra temi attuali quali il "Native Title[22]", l'eredità culturale e le tensioni tra famiglie di allevatori, aziende minerarie e comunità aborigene.
La serie ha ottenuto una rilevanza internazionale, e gli enti di marketing territoriale hanno capitalizzato su questo mezzo per promuovere itinerari, pacchetti turistici e iniziative promozionali focalizzate sulle location di ripresa, quali il Parco Kakadu, Daly River e Wangi Falls.

---

[21] *Welcome to country* - è una pratica culturale eseguita dagli Anziani Indigeni o dai Proprietari Tradizionali, durante la quale i visitatori vengono accolti e ricevuti, e tradizionalmente viene offerto loro un passaggio sicuro attraverso le loro terre "*We do smoking ceremonies to cleanse the land we are on and to cleanse the body of bad spirits, this opens the body to take in good spirits. The ceremony will allow you to enter Taungurung Country and you will be protected by our Ancestors. Please take care of our country and it will take care of you.*" (taungurung.com.au/welcome-to-country-ceremony)

[22] Il *Native Title* (dal Native Title Act 1993) è l'insieme di diritti, riconosciuti dalla legge australiana, detenuti da gruppi o individui Aboriginal e Torres Strait Islander su terre che derivano dal mantenimento delle loro leggi e tradizioni tradizionali. (wikipedia)

Ritornando alle strategie di marketing relative al prodotto turistico inteso come esperienza autentica e distintiva, NT Tourism è l'ente responsabile della promozione di nuove tipologie di esperienze finalizzate all'identificazione e alla soddisfazione di specifici segmenti di mercato, con conseguente adattamento delle strategie comunicative e delle offerte commerciali. Per ciascun segmento di mercato vengono sviluppate esperienze e attività mirate, mentre parallelamente si interviene sul miglioramento delle infrastrutture e dei servizi, con l'obiettivo di incrementare sia la durata del soggiorno che la spesa turistica all'interno del Parco. Attualmente, le esperienze maggiormente valorizzate includono: immersioni nella natura e nella fauna selvatica, esperienze di interazione con le comunità indigene, comprese quelle di carattere culinario, esperienze di lusso e a valore aggiunto, nonché esperienze dedicate alla salute e al benessere (wellness). Per quanto riguarda le infrastrutture, numerosi progetti sono stati avviati per la realizzazione di service hubs, centri culturali per i visitatori, nuove strutture turistiche, nonché il potenziamento di strade e accessi, al fine di migliorare la fruibilità e la qualità dell'offerta turistica.

Tra gli strumenti strategici di promozione e gestione turistica adottati dagli enti governativi, particolare rilievo assume il marketing degli eventi, impiegato in modo mirato per regolare i flussi turistici, prolungare la durata del soggiorno dei visitatori e incentivare la frequentazione della destinazione anche durante i periodi di bassa stagione.

Tra i più rinomati vi è il "Taste of Kakadu", un evento che propone esperienze culinarie legate alla tradizione aborigena. Si svolge nel mese di maggio e, oltre a rappresentare una manifestazione di rilevante valore culturale, svolge anche una funzione promozionale per la destinazione. La sua collocazione anticipata rispetto all'inizio convenzionale della stagione secca, che solitamente ha inizio a giugno, contribuisce ad allungare il periodo di attività turistica e a monitorare l'afflusso dei visitatori, favorendone una distribuzione più omogenea nel tempo. Altri eventi iconici che caratterizzano la destinazione sono: il "Kakadu Bird Week", che propone tour di birdwatching, presentazioni serali e crociere per l'osservazione degli uccelli sul famoso Yellow Water Billabong, e il "Yellow Water Stargazing Cruise", un tour notturno sull'Yellow Water che combina l'esplorazione astronomica del cielo con approfondimenti culturali, offrendo una connessione profonda tra la terra e il cielo. Esistono moltissimi altri eventi che promuovono il turismo sostenibile all'interno del parco. Le promozioni di tali eventi solitamente avvengono attraverso i social media, i siti ufficiali di NT Tourism "Visit Northern Territory", i siti ufficiali delle Regional Tourism Organisations (RTO), Parks Australia, enti privati come Kakadu Tourism, guide turistiche e operatori locali, fiere di settore e media tradizionali e digitali.

Per quanto concerne invece la struttura governativa responsabile delle attività di marketing; "Parks Australia, Tourism NT, altre agenzie governative e operatori turistici commerciali, collaborano strettamente per rafforzare e mantenere il profilo di Kakadu come destinazione chiave nel Territorio del Nord. Parks Australia è responsabile della definizione della narrazione del brand, inclusa la modalità con cui Kakadu viene posizionata e promossa presso i pubblici nazionali e internazionali. Tourism Australia, Tourism NT e Tourism Top End offrono supporto nella distribuzione dell'esperienza Kakadu e nello sviluppo di canali promozionali in grado di generare il massimo coinvolgimento e valore. Questo approccio è condiviso con il Kakadu Tourism Consultative Committee, per garantirne l'allineamento con le esperienze effettivamente disponibili e con le variazioni stagionali nel parco.
Mentre le agenzie governative si occupano delle campagne di marketing su larga scala, sia a livello nazionale che internazionale, le attività di marketing diretto rivolte a segmenti specifici sono svolte dagli operatori turistici locali e distributori commerciali attivi a Kakadu" (Tourism Master Plan 2020-2030 p.50).
Infine e altresì opportuno richiamare l'attenzione sulla suddivisione del Parco in aree geografiche e turistiche più circoscritte (vedi sottocapitolo 4.1), finalizzata sia a facilitare la gestione ambientale e culturale, sia a ottimizzare lo sviluppo infrastrutturale e a rendere più efficaci le strategie di promozione e organizzazione delle esperienze turistiche. A tal fine, per ciascuna area, vengono elaborati e implementati piani di gestione specifici che tengono conto delle peculiarità naturali, culturali e delle specifiche esigenze turistiche locali.

CAPITOLO 5: PROPOSTE E CONCLUSIONI

5.1 Proposte

Per individuare le migliori strategie di sviluppo turistico in un contesto complesso come quello del Kakadu National Park, è fondamentale comprendere a fondo la situazione attuale del parco in relazione al suo sviluppo interno e al suo posizionamento come destinazione turistica. Nei capitoli precedenti abbiamo visto che, per ottenere risultati significativi e positivi nella trasformazione di un luogo in una destinazione turistica, è fondamentale condurre un'analisi approfondita relativi a tutti gli aspetti della regione, includendo gli elementi e i fattori che ne determinano i punti di forza (Strengths) che afferma la regione come meta turistica . Abbiamo inoltre visto che la governance e spesso messa di fronte a difficolta, caratterizzate da

quelli che sono i suoi punti di debolezza (weaknesses), che limitano lo sviluppo della regione turistica e creano conflitti all'interno tra le varie proposte e opportunità (opportunities). Quest'ultime, infatti, rappresentano un elemento fondamentale che rende la destinazione dinamica, aperta a miglioramenti e a ulteriori sviluppi. Esse costituiscono un aspetto chiave dell'analisi, poiché indicano le potenzialità future e le visioni orientate alla realizzazione di nuovi progetti.

Un altro elemento analizzato riguarda le minacce (threats), ovvero fattori esterni alla destinazione che possono ostacolare lo sviluppo del turismo. Tuttavia, se gestiti in modo strategico, anche i fattori relativi alle debolezze e le minacce possono trasformarsi in opportunità e diventare stimoli per la crescita.

Attualmente, il Tourism Master Plan e le relative strategie si articolano a partire da un'approfondita analisi SWOT, dalla quale emergono i seguenti elementi chiave:

Punti di Forza (Strengths)

- Il Kakadu non è un parco qualunque: è stato riconosciuto dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità sia per il suo valore naturale che per quello culturale, caratteristica che lo rende indiscutibilmente una destinazione turistica per eccellenza.
- La sua ricca biodiversità e l'ampia varietà di ecosistemi rendono questa destinazione affascinante per numerosi segmenti di turisti.
- La presenza delle comunità aborigene Bininj/Mungguy su queste terre da oltre 65.000 anni rende questa destinazione una delle continuità abitative umane più antiche conosciute a livello globale, mentre le loro tradizioni, usi e costumi, ancora oggi vivi e praticati, attirano l'attenzione di numerosi turisti affascinati dalla loro cultura. Il loro modo di vivere in simbiosi con la terra e i suoi elementi più naturali crea un legame profondo che protegge il luogo, permettendo soltanto la presenza di un turismo sostenibile.
- Anche il contatto con i non aborigeni ha contribuito a forgiare la storia della destinazione e a sviluppare caratteristiche culturali peculiari, uniche e proprie esclusivamente di questa regione. Le pratiche legate al pastoralismo, all'estrazione mineraria, alla caccia ai bufali e ad altre attività hanno svolto un ruolo cruciale nella definizione dell'identità attuale della destinazione.

- La sua morfologia variegata e il paesaggio unico hanno contribuito allo sviluppo di numerose attività sportive e avventurose, oltre alle esperienza legate alla scoperta di siti artistici e culturali.

Punti di debolezza (Weaknesses)

- La marcata stagionalità del parco genera notevoli disagi per la continuità del flusso turistico. In particolare, durante la stagione umida, si registrano significativi cali di presenze a causa delle elevate temperature e, soprattutto, dell'elevato tasso di umidità, che rappresentano una sfida per i visitatori. Dal punto di vista delle organizzazioni responsabili della gestione del parco, risulta inoltre difficile prevedere con certezza i tempi di apertura delle attività, a causa dell'imprevedibilità dei forti temporali e delle inondazioni che interessano vaste aree del territorio.
- Sempre a causa della forte stagionalita e il fenomeno del "short tourist season" le attivita si trovano a sostenere delle vere sfide nel coprire costi aziendali e investimenti.
- Durante la stagione umida, risulta difficile mantenere fede a quella che rappresenta l'offerta turistica standard del parco. Molte delle attrazioni principali diventano infatti inaccessibili a causa delle inondazioni, generando delusione e insoddisfazione nei visitatori che arrivano con aspettative diverse. Se l'offerta turistica si basa prevalentemente su attività all'aperto, escursioni e visite ai siti naturali, l'inaccessibilità del parco in questa fase dell'anno compromette l'esperienza complessiva, evidenziando una discrepanza tra l'offerta proposta e le esigenze del mercato.
- Tutti questi problemi, causati dal "gap" turistico durante la stagione umida, generano anche importanti difficoltà a livello economico. A causa della mancanza di fondi, molti degli obiettivi finora fissati non sono stati raggiunti, rappresentando tuttora un forte limite al conseguimento di quelli futuri.
- Il parco presenta una scarsa copertura sia della rete internet che della rete telefonica. Infatti, è presente una sola compagnia telefonica (Telstra) che copre solo alcune aree del parco, tra cui Jabiru e Cooinda Lodge. Le altre zone risultano completamente prive di qualsiasi tipo di comunicazione.
- Anche le applicazioni utilizzate per la condivisione delle informazioni e per la navigazione presentano significative lacune, sia a livello tecnico sia per quanto riguarda la connettività. Molte di esse risultano poco intuitive e non sono aggiornate rispetto agli standard tecnologici moderni.

- Le strade rappresentano una grande sfida per la governance, poiché da un lato si desidera rendere il parco più accessibile ai turisti, mentre dall'altro si è consapevoli che tali trasformazioni provocherebbero una perdita di autenticità del parco, oltre a causare danni irreversibili alla flora, alla fauna e alle comunita aborigene, che vedrebbero tali iniziative incoerenti con i loro principi di connessione con la naturalezza del territorio.

Opportunita (Opportunities)

- Le sei stagioni individuate dalle comunità aborigene possono diventare esse stesse un'attrazione turistica, se le caratteristiche di ognuna vengono valorizzate maggiormente e se gli effetti naturali che producono vengono riconosciuti e promossi come una ricchezza per il turismo.
- La domanda turistica internazionale relativa alle esperienze a contatto con le comunita aborigene e sempre piu crescente. La presenza degli indigeni rappresenta una delle piu preziose risorse turistiche all'interno del Parco.
- Favorire una maggiore partecipazione delle comunità aborigene alla progettazione dell'offerta turistica, mediante percorsi di formazione e sviluppo adeguati.
- Sfruttare maggiormente le attivita di marketing combinando le esperienze offerte al fine di aumentare la durata delle vacanze e la spesa dei visitatori.
- Sviluppare maggiormente Jabiru, unico centro urbano all'interno del Parco, migliorandone i servizi, l'estetica e le attrazioni.
- Migliorare il Branding e rafforzare le attivita di marketing per incentivare i visitatori ad esplorare piu attrazioni del Parco.
- Offerta di informazioni mirate e servizi piu personalizzati.

Minacce (Threats)

- Il parco deve affrontare una forte concorrenza da parte di altri parchi, che tuttavia vantano una maggiore accessibilità grazie a risorse più sviluppate e dedicate al turismo.
- "Le restrizioni o limitazioni sulle attività commerciali ostacolano o rallentano gli investimenti nel Kakadu."
- A causa della mancanza di fondi e fattori climatici, molte delle infrastrutture turistiche (pontili, sentieri, altri servizi) sono datate, poco manutentate o deteriorate.

- Il cambiamento climatico ha un forte impatto sulla biodiversità e richiede un grande impegno nella gestione del fenomeno all'interno del parco.
- Anche il Covid-19 ha avuto un forte impatto sia sul turismo domestico sia sui flussi internazionali.

Sulla base di questi elementi, che offrono una visione complessiva e approfondita del Kakadu National Park come destinazione turistica, e in linea con il quadro delineato dall'analisi SWOT, la governance territoriale ha avviato una serie di iniziative strategiche mirate alla riqualificazione dell'area, con l'obiettivo di rafforzarne la competitività e l'attrattività all'interno del mercato turistico nazionale e internazionale. Per il decennio 2020-2030, Tourism Master Plan ci offre una lista di alcune trasformazioni fondamentali all'interno del parco, e includono:

- Un "World Heritage Visitor Centre" nel centro urbano di Jabiru.
- Integrare nuove strutture di accesso e punti panoramici alle Twin Falls.
- Aree panoramiche alle piscina naturale del Jim Jim Falls.
- Miglioramento dei principali punti di accesso al parco.
- Costruire nuove hub di servizi nella aree Mary River, South Alligator e East Alligator, attualmente prive di strutture adeguate. Gli Hub offriranno informazione riguardante il parco, vendita di permessi per il parco, acqua potabile e altri servizi essenziali.
- Pista ciclabile dotata di aree di sosta e punti informativi presso Mary River.
- Nuove strutture ricettive e nuove proposte di turismo esperienziale.
- Nuove piattaforme panoramiche nella regione Cahill Crossing.

Ciò che emerge dalle azioni intraprese è che l'obiettivo principale non è trasformare radicalmente l'area, bensì migliorarla e valorizzarla. Esiste una forte consapevolezza della diversità e dell'unicità del parco, e un profondo rispetto per le tradizioni culturali e per le comunità aborigene. Questo approccio fa sì che le scelte relative allo sviluppo turistico siano orientate alla sostenibilità e risultino poco invasive nei confronti del territorio. Di conseguenza, le proposte di sviluppo turistico che si intendono avanzare dovrebbero essere coerenti con l'approccio adottato nel parco, mantenendosi "leggere" e rispettose sia della naturalezza del territorio sia dei valori culturali delle comunità aborigene.
Vorrei a questo proposito presentare personalmnete alcune proposte che potrebbero contribuire al raggiungimento degli obiettivi finali condivisi da tutti gli attori coinvolti, ovvero: l'aumento

del numero di turisti, della durata del soggiorno e della spesa media; un maggiore coinvolgimento della popolazione aborigena nella creazione e nell'erogazione del prodotto turistico; e la massimizzazione dell'impatto economico del turismo. Di seguito, verranno presentate le proposte individuate.

Proposta 1. Maggiore coinvolgimento della Comunita Aborigene alla realizzazione ed erogazione del prodotto turistico.

Attualmente esistono alcune iniziative volte a favorire una maggiore inclusione dei Bininj/Mungguy nell'attuazione dell'offerta turistica. Tra queste vi sono programmi di formazione per professioni come ranger, guide turistiche, e corsi in ambiti quali turismo, ospitalità, primo soccorso e sicurezza alimentare, pensati per preparare le comunità locali qualora desiderassero essere coinvolte più attivamente nell'erogazione dei servizi turistici. Sebbene tali iniziative siano fondamentali per la formazione di operatori qualificati, si potrebbe fare di più per quanto riguarda l'esperienza turistica in sé. Una proposta che rispecchia perfettamente l'idea di esperienza autentica e immersiva nella cultura aborigena potrebbe consistere nell'organizzazione di veri e propri pernottamenti all'interno delle comunità locali, soggiornando presso le abitazioni degli ospitanti e seguendone le abitudini quotidiane e le tradizioni. L'obiettivo sarebbe quello di offrire un'esperienza a 360 gradi, in cui il visitatore, per un tempo definito, abbandona le proprie abitudini per immergersi completamente nello stile di vita della comunità ospitante. È evidente che un'offerta di questo tipo debba essere autorizzata dalle comunità aborigene stesse, oltre che strutturata e gestita in ogni suo aspetto: dalla durata del soggiorno, alla tipologia e numero massimo di visitatori ammessi, fino alle modalità di compenso. Le DMO territoriali e regionali potrebbero contribuire offrendo formazione e supporto organizzativo alle comunità coinvolte, mentre la promozione dell'iniziativa potrebbe avvenire attraverso i canali ufficiali delle DMO e RTO, ma anche attraverso la condivisione spontanea da parte dei visitatori sui propri social media. Questo tipo di contenuto aiuterebbe a diffondere valori come rispetto, consapevolezza e fiducia, dando visibilità all'iniziativa e promuovendo un modello di turismo di nicchia, sostenibile e destinato a viaggiatori consapevoli. Questo tipo di approccio "peer-to-peer", basato su un'interazione diretta tra host e ospite, potrebbe incrementare la visibilità e le opportunità legate al modello economico della sharing economy. Attualmente, tale modello ha trovato un'importante applicazione nel settore dei trasporti, con servizi come Uber Drive, mentre negli altri ambiti risulta ancora poco sviluppato. Ciò è dovuto principalmente alla mancanza di piattaforme

dedicate e, soprattutto, all'assenza di una normativa territoriale specifica che favorisca o regoli la sharing economy in contesti aborigeni. A tale proposito nascerebbe una seconda proposta ovvero: l'integrazione di un sistema digitale integrato (DMS) per gestire, promuovere e vendere in modo centralizzato i contenuti e i servizi turistici di una destinazione.

Proposta 2. Proposta per l'implementazione di un Destination Management System nel contesto territoriale del NT

Il sito ufficiale della DMO NT Tourism, "Visit NT", è lo strumento principale e ufficiale attraverso cui l'organizzazione turistica propone la destinazione. Sebbene questa piattaforma presenti una pagina informativa completa e ben organizzata, offrendo contenuti descrittivi su attrazioni, itinerari, eventi e informazioni pratiche, non può essere considerata una Destination Management System (DMS), in quanto manca di una gestione integrata e operativa dei flussi turistici e delle prenotazioni, e non svolge funzioni essenziali quali CRM, business intelligence o inventory management. L'unico strumento esistente per la distribuzione centralizzata dei contenuti è l'Australian Tourism Data Warehouse (ATDW), un database nazionale che consente la diffusione multicanale delle informazioni turistiche. Tuttavia, non si tratta di un DMS completo e, allo stato attuale, non esiste in Australia un sistema integrato che permetta alle DMO locali di gestire in modo centralizzato e strategico il turismo nei propri territori. L'integrazione di un sistema gestionale integrato coordinerebbe in modo centralizzato le strutture turistiche, i servizi turistici complementari, gli eventi locali, le esperienze culturali e naturali e le iniziative promozionali da parte della DMO. L'istituzione di un DMS aiuterebbe a porre fine alla frammentazione degli strumenti promozionali della destinazione; la mancanza di integrazione e di strumenti di gestione diretta per gli operatori locali comporta una riduzione dell'efficienza, della visibilità e della competitività. Inoltre, l'integrazione di un sistema promo-commerciale consentirebbe di collegare direttamente le comunità aborigene con i visitatori e faciliterebbe la creazione di offerte integrate, contribuendo così a prolungare la durata delle vacanze dei turisti e a incrementare la loro spesa. Per dare avvio a questo progetto, sarebbe opportuno prevedere un coinvolgimento attivo degli stakeholder interessati nella progettazione del sistema, in particolare nella definizione delle funzionalità chiave del DMS. A tal fine, potrebbe essere organizzato un meeting di confronto, durante il quale valutare le strategie di realizzazione dello strumento, la possibile integrazione con sistemi già esistenti (come ATDW, Visit NT, Australia.com e altri siti ufficiali delle organizzazioni di gestione locale), nonché le decisioni relative alla personalizzazione e allo sviluppo del software. Durante

il meeting, sarebbe inoltre opportuno discutere dei potenziali rischi connessi all'impatto che l'integrazione di tali tecnologie potrebbe avere sull'identità culturale del territorio. Nello Shared Vision Principles (2005), il Kakadu Board e i Bininj/Mungguy affermano con chiarezza che lo sviluppo dell'industria turistica all'interno del Parco deve essere da loro influenzato, gestito, incoraggiato e condiviso, in linea con una visione che si fonda sul principio secondo cui "il turismo non deve dominare le loro terre" e sul riconoscimento che "il rispetto per le leggi e le tradizioni consuetudinarie sarà alla base di ogni decisione legata al turismo". Di conseguenza, tutte le decisioni riguardanti le modalità di utilizzo del DMS da parte dei Bininj/Mungguy, le attrazioni e le attività da promuovere, così come la definizione dei periodi, della durata e del numero di visitatori da accogliere, dovrebbero spettare esclusivamente a loro: "l'industria del turismo e dei viaggi avrà sicurezza di permanenza, possibilità di investimenti redditizi e l'opportunità di offrire esperienze autentiche e memorabili ai visitatori, nel pieno rispetto della cultura e del territorio" (Park management in Kakadu, CDU,https://cduebooks.pressbooks.pub/kakadu/chapter/park-management-in-kakadu/).

Un esempio pratico a cui l'Australia, e in particolare il Northern Territory, può ispirarsi è il DMS "New Mind" di Simpleview, utilizzato con successo in diversi Paesi del Nord Europa (Inghilterra, Scozia, Galles, Norvegia). Questo sistema sarebbe particolarmente adatto a contesti come il Kakadu National Park, grazie alle sue funzionalità avanzate di gestione dei contenuti turistici, in particolare l'inserimento e l'aggiornamento dei POI (Point of Interest), la gestione degli eventi tramite la creazione e pubblicazione di manifestazioni pubbliche e culturali, la promo-commercializzazione con prenotazioni online dirette e il Dynamic Packaging, che permette al turista di combinare autonomamente pacchetti e itinerari personalizzati. Inoltre, dispone di strumenti per la raccolta e l'analisi dei dati, consentendo alla destinazione di centralizzare efficacemente la gestione dell'offerta turistica. Ciò stimolerebbe la curiosità del turista, aumentando la sua permanenza e la spesa, favorendo la destagionalizzazione e una migliore distribuzione dei flussi, oltre a informare più dettagliatamente sui percorsi alternativi.

Infine, il sistema promuoverebbe una maggiore cooperazione tra gli operatori locali e una collaborazione più attiva con le comunità aborigene, che acquisirebbero maggiore autonomia e visibilità attraverso un dialogo diretto con i visitatori.

Tale sistema svolgerebbe inoltre un ruolo strategico nel tentativo di ridurre la forte dipendenza degli enti turistici dalle grandi OTA, come Booking, Expedia, Airbnb, Agoda e Wotif che attualmente gestiscono la maggior parte delle prenotazioni nel NT. È noto, infatti, che questi grandi operatori impongono commissioni elevate agli operatori locali, riducendone i margini

di profitto. In conclusione l'implementazione di un DMS costituirebbe un'importante opportunità per le comunità aborigene, permettendo loro di offrire direttamente i propri servizi ai visitatori, senza la necessità di ricorrere a intermediari onerosi. Al contempo, tale sistema garantirebbe un maggiore controllo sull'offerta turistica proposta e sulla qualità della relazione umana che si sviluppa tra host e guest.

Una delle questioni più complesse da affrontare oggi nel Northern Territory, e in particolare nell'area di nostro interesse, è la forte stagionalità e la difficoltà di attrarre visitatori durante la wet season. Mentre nei mesi della dry season, che si estende indicativamente da maggio a ottobre, il clima è caratterizzato da giornate soleggiate, aria secca e un'ampia accessibilità alle principali attrazioni turistiche, durante la wet season le condizioni meteorologiche cambiano radicalmente: le giornate diventano afose, con tassi di umidità che raggiungono il 99% rendendo il contesto climatico fisicamente impegnativo per i visitatori. Si verificano forti temporali, talvolta anche cicloni, e una parte significativa del parco viene inondata, rendendo impossibile l'accesso a vaste aree. Come già accennato in precedenza, la governance del Parco ha promosso numerosi eventi con l'obiettivo di estendere la stagione secca. Tuttavia, tali iniziative risultano ancora insufficienti a colmare il divario economico che si genera durante la wet season.
La mia proposta si concentra proprio su questa problematica, partendo da un'idea chiara: trasformare questa debolezza in un'opportunità, rendendola un punto di forza.

Proposta 3. Sviluppo di un turismo tematico legato al clima estremo "Kakadu Storm Experience".

Nel capitolo precedente abbiamo analizzato la strategia di marketing degli eventi adottata per estendere la stagione secca, con l'obiettivo di distribuire in modo più equilibrato i flussi turistici anche nei mesi a minore affluenza. Per questo motivo, gli eventi vengono programmati principalmente nei mesi di maggio e ottobre, anticipando e posticipando la stagione turistica. Gli eventi mirano a valorizzare i punti di forza della destinazione, proponendo tour verso luoghi panoramici, serate dedicate all'osservazione del cielo stellato, festival basati su canti, danze, iniziative culinarie e artistiche legate alla tradizione aborigena.
Tuttavia, nonostante questi progetti contribuiscano ad attrarre visitatori in periodi strategici, si rivelano insufficienti a compensare le criticità della stagione umida, durante la quale molte attrazioni diventano inaccessibili a causa di intensi temporali, frequenti inondazioni e condizioni meteorologiche estreme.

Si tratta dei tropical lows (sistemi di bassa pressione tropicale) originati sopra le acque calde dell'oceano, che possono causare temporali intensi e venti di burrasca vicino al loro centro. I venti possono variare tra i 40 e i 70 km/h, con raffiche che in alcuni casi superano i 100 km/h, soprattutto durante le fasi di intensificazione dei sistemi temporaleschi o in prossimità dei fronti. Questi fenomeni sono spesso accompagnati da un'elevata attività elettrica, la cui potenza, secondo il Bureau of Meteorology (BoM), nel Northern Territory (inclusa l'area del Kakadu) risulta superiore alla media nazionale, con una densità che può raggiungere i 15–20 fulmini per chilometro quadrato all'anno. La regione può inoltre essere esposta a veri e propri cicloni tropicali, la cui intensità puo variare dalla categoria 1 (la meno intensa) alla categoria 5 (la più severa) (Northern Territory Government, 2024). Secondo le ultime statistiche relative alla stagione umida 2024–2025, sebbene non si siano verificati cicloni particolarmente potenti, alcuni tropical lows hanno comunque causato forti piogge e alluvioni, soprattutto nei mesi di gennaio e febbraio, con una media di circa 350 mm di precipitazioni tra dicembre e marzo. L'Australian Government Bureau of Meteorology, il Northern Territory Government, NT Tourism e altre piattaforme online sono costantemente attivi nel monitoraggio di tali fenomeni e forniscono informazioni aggiornate sui comportamenti da adottare in caso di allerta. Da questo contesto nasce quindi la mia proposta, che consiste nella trasformazione di un ambiente percepito come problematico e pericoloso in una risorsa preziosa, attraverso un cambiamento di prospettiva. L'idea è quella di sviluppare una forma di turismo tematico dedicato ai fenomeni atmosferici estremi, una proposta originale, capace di generare forti emozioni ed esperienze adrenaliniche. È ormai noto a tutti che i viaggiatori al giorno d'oggi privilegiano esperienze ad alto impatto emotivo, capaci di lasciare ricordi duraturi. In quest'ottica, anche una forma di turismo legata all'osservazione diretta e all'esperienza immersiva dei temporali tropicali potrebbe assumere un ruolo significativo. La proposta verrebbe dunque attivata nei mesi di massima intensità delle piogge (gennaio, febbraio e marzo) tramite la creazione di pacchetti turistici specifici, che includano itinerari dedicati e strutture ricettive adeguate a questo tipo di esperienza, accessibili anche in caso di alluvioni (come il Cooinda Lodge). Inoltre, verrebbero forniti tutti gli strumenti e le attrezzature necessari per garantire la sicurezza dei partecipanti, quali abbigliamento tecnico impermeabile, calzature idonee, kit di emergenza e dispositivi di comunicazione, autovetture 4x4 etc. Tali pacchetti includerebbero, in una fase iniziale, corsi obbligatori di formazione in merito a meteorologia base, comportamento sicuro, primo soccorso, offerti da enti competenti in materia come BoM, Universita Charles Darwin, Bushfires NT/NT Emergency Services (enti governativi che si occupano di emergenze naturali, gestione dei disastri e sicurezza pubblica)

in collaborazione con Kakadu Board of Management per cio che concerne la cultura tradizionale e conoscenza ancestrale del clima. In questo modo, oltre a incentivare il turismo in un periodo dell'anno tradizionalmente caratterizzato da un forte calo di presenze, si favorirebbe il coinvolgimento attivo delle comunità indigene nella progettazione e nell'erogazione del prodotto turistico. Il Kakadu National Park è stato frequentemente rappresentato in documentari, fotografie e video, quasi esclusivamente in riferimento alla stagione secca, mettendo in risalto la flora e la fauna tipiche di quel periodo. La proposta qui avanzata intende invece valorizzare una prospettiva alternativa, mostrando il Parco nella sua dimensione più selvaggia e dinamica durante la stagione dei monsoni. Questa fase, spesso trascurata dal turismo tradizionale, rivela scenari altrettanto affascinanti e fondamentali per l'equilibrio naturale dell'ecosistema. Ne deriverebbero numerose opportunità di sviluppo dell'offerta turistica, che potrebbero includere non solo l'osservazione e avventure legate alle tempeste, ma anche tour guidati dedicati alla fotografia naturalistica relativa alla stagione umida, trekking in sicurezza, osservazione guidata di fenomeni, workshop scientifici e altre attività esperienziali legate alla stagione dei monsoni. In particolare, proporrei un tour guidato alla scoperta dei temporali, accompagnati dai custodi delle conoscenze tradizionali, che riconoscono la profonda connessione tra lo spirito umano e l'anima di questi fenomeni naturali. Durante questi tour, le guide aborigene racconterebbero le storie e il significato tradizionale delle tempeste e dei fulmini, narrando di figure come "Namarrgon", spirito potente che, secondo la tradizione, controlla i fulmini e il tuono durante i temporali. L'iniziativa prevede una collaborazione tra enti meteorologici (BoM), autorità locali (NT Government e NT Tourism), tour operator e comunità aborigene di cui il ruolo di ciascuno di loro verrebbe ben inquadrato e specificato attraverso azioni mirate all'interno di un piano strategico dedicato al progetto.

Proposta 4. Verso un Kakadu Smart Park: App per il riconoscimento di flora e fauna, interazione tra visitatori e totem informativi digitali.

Attualmente sono stati stanziati 7,5 milioni di dollari dal Governo australiano, dal Territorio del Nord e dalla compagnia telefonica Telstra, con un contributo paritario di 2,5 milioni ciascuno, per migliorare la copertura mobile in alcuni punti chiave del Parco. Il progetto, denominato "Connecting Kakadu", prevede l'implementazione di nuove tecnologie di connettività attraverso una combinazione di piccole celle satellitari mobili e celle macro 4G, con l'obiettivo di migliorare significativamente il servizio di rete mobile in tutto il parco,

inclusa una nuova copertura attorno a Jim Jim Falls, lungo le autostrade e nei campeggi più frequentati. Sebbene in passato il Parco abbia mostrato una certa cautela rispetto all'introduzione di reti Wi-Fi, al fine di preservare l'ambiente naturale e ridurre l'impatto tecnologico, il Tourism Master Plan 2020–2030 trova il giusto compromesso proponendo l'introduzione di servizi digitali e connessione Wi-Fi soltanto in punti strategici come il World Heritage Visitor Centre e gli hub informativi nelle aree di Mary River, South Alligator ed East Alligator.

Restando fedele al regolamento del parco, che mira a preservarne il più possibile l'identità naturale evitando l'inquinamento dovuto alla tecnologia moderna, ma al contempo puntando a uno sviluppo tecnologico sostenibile, nasce la mia proposta: l'introduzione di pannelli informativi digitali in punti strategici del Kakadu National Park, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza del visitatore, garantire maggiore sicurezza e fornire informazioni aggiornate sull'ambiente circostante, senza compromettere la tutela ambientale. I pannelli verrebbero installati in aree chiave quali i parcheggi principali, i punti di partenza o lungo i sentieri più lunghi e frequentati. In particolare, ne propongo l'introduzione lungo i percorsi più impegnativi e potenzialmente pericolosi, come il sentiero che collega Twin Falls a Jim Jim Falls e il Barrk Sandstone Walk, lungo 12 km, che attraversa la Main Gallery di arte rupestre aborigena prima di addentrarsi nell'area rocciosa di Nourlangie Rock. Questi sentieri conducono a cascate, piscine naturali e altri punti di interesse. I pannelli potrebbero essere collocati anche presso i visitor centre e gli hub informativi per offrire un accesso immediato a informazioni utili e aggiornate. Per evitare l'impatto ambientale, i pannelli funzionerebbero a energia solare, grazie all'utilizzo di pannelli fotovoltaici. I contenuti forniti comprenderebbero informazioni sulla flora e fauna relativa all'area circostante, condizioni meteo in tempo reale e future, mappe interattive con la posizione GPS esatta, indicazioni sui servizi disponibili piu vicini, come fontane di acqua potabile, hubs e centri infromativi e altri servizi primari, oltre ad avvisi e aggiornamenti relativi alla sicurezza e all'accesso alle aree del parco. Questa iniziativa permetterebbe di migliorare significativamente l'esperienza e la sicurezza dei visitatori, favorendo al contempo la consapevolezza ambientale attraverso contenuti educativi. Inoltre, la progettazione e installazione dei pannelli rispetterebbe rigorosamente le normative ambientali e culturali, evitando impatti visivi eccessivi e tutelando le aree sacre. I materiali da impiegare dovrebbero essere sostenibili e riciclabili, con un piano di manutenzione programmato previsto per assicurare la durabilità delle installazioni e ridurre al minimo i rifiuti elettronici. Una seconda proposta riguarda lo sviluppo di un'applicazione mobile con elementi di gamification per l'esplorazione del Parco. L'idea consiste nello sviluppo di un'applicazione

mobile innovativa e interattiva, pensata per migliorare l'esperienza del visitatore all'interno del Kakadu National Park, attraverso contenuti educativi, dinamiche di gioco e funzionalità di riconoscimento automatico. L'app fornirebbe informazioni dettagliate sulla flora e fauna del parco, sfruttando la fotocamera del dispositivo per il riconoscimento visivo degli elementi inquadrati (piante, animali, tracce, rocce). Una volta riconosciuto l'elemento, il visitatore riceverebbe in tempo reale il nome, la descrizione, eventuali curiosità e comportamenti da adottare (ad esempio: mantenere la distanza, non toccare, ecc.). L'altro elemento chiave dell'app sarebbe l'integrazione della gamification: gli utenti potrebbero "collezionare" elementi naturali o visitare attrazioni del parco (es. sentieri, punti panoramici, siti culturali) per guadagnare punti. Al raggiungimento di determinati traguardi, l'app proporrebbe dei premi, come sconti su servizi turistici, una cena gratuita presso le strutture ricettive convenzionate, oppure un pernottamento gratuito. Inoltre, l'app integrerebbe una chat e una mappa in tempo reale relativa alla presenza di altre persone per consentire ai visitatori di interagire tra loro, condividendo foto, consigli, feedback sulle condizioni dei sentieri, dei siti visitati o semplicemente sull'esperienza vissuta. Questa applicazione rappresenterebbe non solo uno strumento educativo e coinvolgente, ma anche un potente mezzo di promozione del parco e delle sue aree meno note, favorendo un'esplorazione più diffusa e sostenibile del territorio. Sarebbe ancora più interessante se questa applicazione fosse sviluppata nell'ambito di una collaborazione internazionale, con l'obiettivo di incentivare il turismo sostenibile a livello globale. Potrebbe contribuire a orientare i flussi turistici verso aree meno conosciute o strategiche per il paese ospitante, promuovere determinati eventi o festival, e valorizzare attrazioni che necessitano di maggiore visibilità. Inoltre, rappresenterebbe uno strumento utile per lo scambio di opinioni, consigli e informazioni in tempo reale tra visitatori, promuovendo così una rete turistica partecipativa e consapevole.

Proposta 5: Potenziamento delle campagne di marketing con maggiore visibilità a livello internazionale.

Abbiamo analizzato in precedenza come la presenza della cultura aborigena rappresenti una risorsa di straordinario valore per il contesto turistico del Kakadu National Park. Sebbene tale consapevolezza sia ampiamente diffusa all'interno del territorio australiano, a livello internazionale, il patrimonio culturale aborigeno rimane ancora poco conosciuto o percepito come distante dalle principali tendenze del mercato turistico globale. Negli ultimi anni, il turismo esperienziale ha registrato una crescita significativa con sempre più viaggiatori in cerca

di destinazioni autentiche, capaci di preservare la propria identità e integrità culturale nonostante la crescente concorrenza turistica. Il turista contemporaneo desidera sempre più cambiare il proprio modo di viaggiare, privilegiando esperienze diversificate, sostenibili e ricche di significato ed emozioni profonde. In quest'ottica, il Kakadu National Park possiede potenzialità ancora inespresse rispetto a ciò che attualmente viene proposto dal sistema turistico locale. Come già accennato, la cultura aborigena è ben valorizzata a livello nazionale, ma resta scarsamente diffusa e poco promossa all'estero. Per questo motivo, potenziare gli strumenti di marketing orientati principalmente ai mercati internazionali puo risultare una mossa strategica importante.

Le più recenti statistiche relative ai flussi turistici mostrano chiaramente che i visitatori internazionali rappresentano il segmento con la spesa media più elevata (pari a 926 dollari per viaggio) e la durata media di soggiorno maggiore (6,7 notti). Incrementare l'afflusso di questo target significherebbe rafforzare in modo consistente l'impatto economico del turismo sul territorio. Il parco è già stato protagonista di alcune iniziative mediatiche di successo, come i documentari prodotti in collaborazione con National Geographic e Yahoo Travel (2006), nonché la recente serie "Territory" trasmessa su Netflix nel 2024. Questi progetti hanno avuto una forte risonanza a livello globale, contribuendo a migliorare la visibilità del parco. Alla luce di questi risultati, appare opportuno intensificare le collaborazioni con piattaforme digitali internazionali, quali Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o Spotify, al fine di produrre e diffondere contenuti multimediali (documentari, serie, podcast, ecc.) che promuovano non solo il patrimonio naturale del Kakadu, ma anche la profonda connessione culturale tra il parco e le comunità aborigene che lo abitano. Questo strumento, oltre a suscitare interesse e ad attirarre un maggior numero di turisti internazionali, avrebbe anche il compito di informare, educare e preparare i visitatori a un'interazione rispettosa con le comunità locali. Anche i social media sono strumenti potenti per promuovere destinazioni turistiche e il loro potenziale in questo contesto non è stato ancora sfruttato appieno. Il progetto di social media marketing #NTAustralia Mega Meet 2017, una delle iniziative più importanti realizzate da Tourism NT, ha ottenuto un enorme successo, generando milioni di like e commenti in breve tempo. Tuttavia, per massimizzare l'impatto, sarebbe opportuno avviare collaborazioni con personaggi televisivi di fama globale come cantanti, attori, sportivi e altre figure pubbliche in grado di esercitare una forte influenza su un vasto pubblico. Tali collaborazioni, oltre a favorire la diffusione della destinazione turistica su grande scala, rivestirebbero un ruolo fondamentale nel consolidare la fiducia dei follower di tali personalità nei confronti del valore e dell'autenticità della destinazione stessa. Gli stessi avrebbero un ruolo cruciale anche

nell'educare a "fare turismo" attraverso un approccio sostenibile, rispettoso e al contempo curioso nei confronti di comunità le cui abitudini differiscono da quelle dei visitatori.

5.2 Conclusioni

Ho scelto di concludere questo percorso di studi con un elaborato incentrato sul tema del turismo, approfondendone l'evoluzione, la struttura, la gestione e, infine, la progettazione, attraverso l'elaborazione di proposte personali relative al caso di studio selezionato. Un lavoro che si è posto l'obiettivo di essere coerente con gli indirizzi formativi del corso di laurea in Progettazione e Gestione del Turismo Culturale. Ho scelto il caso del Parco Kakadu per due motivi principali: da un lato, la crescente consapevolezza, da parte dei turisti contemporanei, della necessità di un cambiamento nel modo di viaggiare, orientandosi verso un turismo più sostenibile; dall'altro, la presa di coscienza sempre più diffusa del valore e della ricchezza della diversità, intesa come elemento imprescindibile, e dell'importanza dell'accettazione e del rispetto che ne derivano quando essa viene incontrata e vissuta direttamente. Il Parco Kakadu mi è inoltre parso un esempio ideale per evidenziare la necessità di un'organizzazione collaborativa e cooperativa tra settore pubblico e privato, fondamentale per la salvaguardia di ambienti naturali e culturali tanto delicati quanto fragili. In un contesto segnato dalla modernità e dall'omologazione, tali ricchezze rischiano infatti di andare perdute se non adeguatamente tutelate. A tal proposito, ho cercato di mantenere coerenza anche nelle proposte di sviluppo della destinazione, concentrandomi sulla valorizzazione sia di elementi naturali solitamente esclusi dai principali flussi turistici, sia di aspetti culturali, attraverso la promozione di progetti collaborativi con le comunità aborigene. Queste ultime rappresentano, infatti, una delle risorse turistiche più preziose, soprattutto in relazione alle attuali tendenze che privilegiano esperienze autentiche, ricche di significato e fortemente connotate dal punto di vista emotivo ed esperienziale. Il Parco presenta, inoltre, un potenziale significativo all'interno del panorama turistico. Il crescente desiderio dell'essere umano di immergersi in ambienti naturali, di ristabilire un legame autentico con la natura e di intraprendere un percorso di riscoperta personale attraverso il contatto con le popolazioni più antiche, contribuirà a rendere questa destinazione sempre più attrattiva in futuro. Parallelamente, le organizzazioni turistiche stanno sviluppando progetti in linea con le peculiarità del territorio, orientati alla valorizzazione della diversità, alla promozione dell'accettazione e del rispetto interculturale, e alla costruzione di

un futuro sostenibile.

Concluderei la tesi con la seguente riflessione: Il Kakadu National Park incarna il passato, il presente e il futuro. Le sue straordinarie ricchezze storiche lo rendono una gemma di inestimabile valore, non solo in quanto sito riconosciuto come patrimonio mondiale per le sue risorse naturali e culturali, ma anche quale componente essenziale dell'identità collettiva dell'umanità.

RINGRAZIAMENTI

La mia gratitudine per la stesura di questa tesi va a:

Il professor Stefan Marchioro, per la sua costante disponibilità e per il prezioso supporto.

A "KakaduTourism" e le comunita Bininj/Mungguy che mi hanno accolto e offerto un impiego per un'intera stagione, facendomi innamorare delle loro terre, delle loro storie e dei loro costumi.

Un ringraziamento speciale va al mio mentore e guida spirituale Sergio Peterlini, che mi ha insegnato una lezione fondamentale: la prima persona a cui devo tutta la mia gratitudine sono io stessa.

BIBLIOGRAFIA:

- Bagnoli L (2018), Manuale di Geografia del Turismo - *Dal Grand Tour al Piano Strategico* (Quarta ed.). UTET Università. Torino.
- Flood. J(2019), *The Original Australians: The story of the Aboriginal People* (second edition). Allen & Unwin, Crows Nest NSW
- Fox**.** R. W, Kelleher. G. G, Kerr. C. B (1977) *RANGER URANIUM ENVIRONMENTAL INQUIRY* (Second report). Melbourne University Press, Carlton South, Victoria.
- Gavinelli. D e Zanolin. G. (2019, Geografia del turismo contemporaneo – *Pratiche, narrazioni e luoghi.* Carocci. Roma
- Marchioro S., Miotto A. (2022), *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability,* Franco Angeli, Milano
- Marchioro S., Miotto A. (2018), *La governance del turismo nell'era del digitale*, Gallica, Bolzano.
- Powell.A. (2000). FAR COUNTRY: *A SHORT HISTORY OF THE NORTHERN TERRITORY*, (quarta edizione), Melbourne University Press, Victoria.

SITOGRAFIA:

- *Parere del Comitato europeo delle regioni — Verso un turismo più sostenibile per le città e le regioni dell'UE* (2021/C 37/02). Gazzetta ufficiale dell'Unione europea. URL:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52020IR0303

- Centro Studi Turistici Firenze (2018), *La storia del turismo moderno in Italia e nel mondo: dal Grand Tour al Grand Turista.* URL: https://centrostudituristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/

- *Turismo, Santanche: I dati istat dimostrano ottima salute comparto* (gennaio 2025) Ministero del Turismo. URL: https://www.ministeroturismo.gov.it/turismo-santanche-dati-istat-dimostrano-ottima-salute-comparto/

- ASVIS, *L'agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile*. URL: https://asvis.it/l-agenda-2030-dell-onu-per-lo-sviluppo-sostenibile/

- *Soustainable development (ref: Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers 2005)* UN Tourism. URL: https://www.unwto.org/sustainable-development

- Travel & Tourism Development Index (2024) URL:https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf

- UN Tourism. *A new Brand for a New Era of Global Tourism* (2024) URL: http://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/UN%20Tourism%20Launch%20Media%20Kit_EN.pdf?VersionId=YeL8y1A8kzh6lHTpeofm1rEzZ3vif420

- World Tourism Barometer: *International Tourism arrival* URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/Barom_PPT_Jan_2025.pdf?VersionId=y_YdR.m6ZbIa2gvfifyN4ACfn_pVNKh_

- World Tourism Barometer: Recovery of internatinal tourism arrival (2025) URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/Barom_PPT_Jan_2025.pdf?VersionId=y_YdR.m6ZbIa2gvfifyN4ACfn_pVNKh_

- World Tourism Barometer: Inbound Tourism (2025) URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/UNWTO_Barom25_01_January_EXCERPT_v3.pdf?VersionId=AzILN6U4VW.RbM2oMF2DBpGQreisL4Xa

- *Digital Tourism 2025* URL: https://digitaltourism.it

- *G20 Tourism and SDGs Dashboard.* Tourism for SDGs UN Tourism URL: https://tourism4sdgs.org/g20

- *Regional Tourism Organisations.* Tourism NT URL: https://tourismnt.com.au/about-us/who-we-are/partners

- *Business development Partners;* Tourism NT URL: https://tourismnt.com.au/about-us/who-we-are/partners

- TOURISM FOR SDGS *Agenda 2030,* URL: https://tourism4sdgs.org

- *UNWTO: Nei primi sette mesi del 2024 sono stati quasi 800 milioni i viaggiatori,* Federturismo Confindustria, settembre 2024. URL: https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/589-news/news-2024/20658-unwto-nei-primi-sette-mesi-del-2024-sono-stati-quasi-800-milioni-i-viaggiatori.html

- *Aggiornamento mensile sul turismo internazionale* Banca d'Italia (2025) URL: https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html?dotcache=refresh

- *Global and regional tourism performance* UN Tourism (2025) URL: https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance

- Glossario URL: https://osservatorioturismoveneto.it/glossario-paesi/

- *Il clima dell'Australia*. Tourism Australia (2025) URL: https://www.australia.com/it-it/facts-and-planning/weather-in-australia.html

- *Why do we have different climates across Australia?* AU GOV, Bureau of Metereology (2018) URL: https://media.bom.gov.au/social/blog/1837/why-do-we-have-different-climates-across-australia/

- *Kakadu climate & weather.* Australian Walking Holidays (2025) URL: https://www.australianwalkingholidays.com.au/Blog/kakadu-climate-weather?utm_source=chatgpt.com

- *Park Opening Plan.* Tourism and Visitor Services 2023. Parks Australia. URL: https://kakadu.gov.au/static/7f4ff6e4c41858bc1f841ce7e59edb33/KNP---Opening-plan-March-2023_FA.pdf

- *Highlights.* Kakadu National Park 2025 Parks Australia (Commonwealth of Australia) URL: https://kakadu.gov.au/discover/highlights/

- *National Tourism Satellite Account.* Australian Trade and Investment Commission 2025 URL: https://www.tra.gov.au/en/economic-analysis/tourism-satellite-accounts/national-tourism-satellite-account#ref1

- *Durector of National Parks annual report 2023*-2024 (2024) URL: https://www.dcceew.gov.au/sites/default/files/documents/dnp-annual-report-2023-24.pdf

- *Cyclone Safety.* NT Tourism (2025) Visit NT. URL: https://northernterritory.com/plan/useful-information/safety-information/cyclones?utm_source=chatgpt.com

- *Weather and Season.* Australia's Northern Territory (2022) URL: https://theterritory.com.au/live/weather-and-seasons

- *Explore the territory (2025)* NT Tourism. Visit NT URL: https://northernterritory.com

- *Festivals & Events (2025)* NT Tourism. Visit NT. URL: https://northernterritory.com

- *Three levels of government: governing Australia,* Parlamentary education office. URL: https://peo.gov.au/understand-our-parliament/how-parliament-works/three-levels-of-government/three-levels-of-government-governing-australia

- Tourism Research Australia, *State of the Industry 2023, 2023*, URL: https://www.tra.gov.au/en/economic-analysis/annual-benchmark-report

- Tourism Top End, *TTE Membership Prospectus* URL: https://images.impartmedia.com/tourismtopend.com.au/TTE_Membership_Prospectus_Online.pdf?utm

- Tourism Central Australia, *TCA 2025 New Member* Prospectus URL: https://images.impartmedia.com/discovercentralaustralia.com/Membership/TCA_2025_New_Member_Prospectus.pdf?utm

- Tourism NT, *NT's Tourism Industry Strategy 2030 Update*, 2024, URL: https://www.tourismnt.com.au/system/files/uploads/files/2023/NT%27s%20Tourism%20Industry%20Strategy%202030%20Update_FINAL.pdf?

- Tourism NT, *Annual Report*, 2024 URL: https://tourismnt.com.au/system/files/uploads/files/2024/Tourism%20NT%20-%20Trade%20Event%20Prospectus%202025_0.pdf

- Tourism NT(2024) *Driving Holidays in the Northern Territory pdf*. URL: https://images.northernterritory.com/v3/assets/blt0a1258326b2bae62/bltd04f82e313352f78/6614db144180c12bf2e40a79/NT_Drive_Guide_2022_v2.pdf

- *Economic contribution of tourism to the NT 2023–24*. Tourism Northern Territory (2024) URL: https://www.tourismnt.com.au/system/files/uploads/files/2024/NT_economic_fact_sheet%202022-23updated.pdf

- *Kakadu Arnhem Regional Report (2024*). Tourism Northern Territory (2025). URL: https://tourismnt.com.au/system/files/uploads/files/2024/Kakadu%20Regional%20Report%20YE%20Dec%2023.pdf

- Kakadu National Park, *Kakadu Visitor Guide* 2017 URL: https://kakadu.gov.au/static/f430b1b3d0bb65bab312df382b2ff7c3/kakadu-tourism-master-plan-2020-2030.pdf?

- Department of Industry, Tourism and Trade (DITT), *Annual Report* URL: https://dtbar.nt.gov.au/__data/assets/pdf_file/0006/1453902/ditt-annual-report-2023-24.pdf

- Darwin Regional Tourism Authority, *Darwin Regional Report Year Ending December 2023*, URL: https://tourismnt.com.au/system/files/uploads/files/2024/Kakadu%20Regional%20Report%20YE%20Dec%2023.pdf

- Tourism Research Australia, NT Tourism Regions 2024 URL: https://tourismnt.com.au/research-strategies/research/regional-profiles

- Kakadu National Park Authority, *Kakadu Management Plan* 2016–2026, URL: https://kakadu.gov.au/static/f430b1b3d0bb65bab312df382b2ff7c3/kakadu-tourism-master-plan-2020-2030.pdf?utm

- Australian Government & Parks Australia, *Kakadu Tourism Master Plan 2020-2030* URL: https://kakadu.gov.au/static/f430b1b3d0bb65bab312df382b2ff7c3/kakadu-tourism-master-plan-2020-2030.pdf

- *A SHARED VISION FOR TOURISM IN KAKADU NATIONAL PARK* Commonwealth of Australia (2005) URL: https://www.aph.gov.au/~/media/Estimates/Live/ecita_ctte/estimates/add_0405/eh/pad_qon75_att.ashx

- Charles Darwin University & Parks Australia (2006): *Kakadu Knowledge for Tour Guides,* Darwin NT. URL: https://cduebooks.pressbooks.pub/kakadu/front-matter/introduction/