



UNIVERSITÀ DI TRENTO

Dipartimento di Economia e Management

Corso di laurea magistrale in
Management della sostenibilità e del turismo

**Sostenibilità, accessibilità ed innovazione
nel territorio amalfitano
Il caso del Distretto Turistico Costa d'Amalfi**

RELATRICE:

Prof.ssa Mariangela Franch

LAUREANDA:

Sara Russo

Anno Accademico

2020/2021

Indice

Introduzione	4
Turismo e sostenibilità	6
1.1 L'evoluzione storica del turismo	6
1.2 Gli impatti del turismo	11
1.3 Lo sviluppo sostenibile	14
1.4 Il turismo sostenibile	16
1.5 Gli attori del turismo sostenibile	19
1.6 Il turismo sostenibile in Italia	22
1.6.1 L'impatto del Covid-19	26
La Costa d'Amalfi	28
2.1 La storia e l'immagine della Costa d'Amalfi nel tempo	28
2.2 Analisi territoriale e principali attrattori turistici	32
2.3 Turismo di scoperta, di massa o responsabile?	35
2.4 Individuazione e mappatura degli stakeholder locali	38
Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi	46
3.1 Presentazione del Distretto Turistico Costa d'Amalfi	46
3.2 L'impegno del Distretto sul territorio	49
3.2.1 Elencazione dei progetti sostenibili	50
3.2.2 Altri progetti	57
Studio e analisi di sostenibilità, accessibilità e innovazione nel territorio amalfitano	59
4.1 Obiettivo di ricerca e strumento di indagine	59
4.2 Struttura, tematiche analizzate e metodi di somministrazione	59
4.3 Rilevazione ed analisi dei dati	61
4.3.1 Il profilo dei residenti della Costa d'Amalfi	61
4.3.2 Il profilo dei viaggiatori della Costa d'Amalfi	65
4.4 Analisi SWOT	72
4.5 Alcune riflessioni critiche	74

Conclusioni	78
Appendice	81
Bibliografia	106
Sitografia	109

Introduzione

Il turismo è considerato un fenomeno complesso e articolato sia per l'eterogeneità con cui si manifesta sia per le continue e rapide trasformazioni che lo interessano. È, infatti, un fenomeno trasversale, inarrestabile e in continua crescita, in quanto il settore turistico sfrutta la naturale e primordiale propensione umana al viaggio: si è passati dai viaggi di esplorazione o di conquista ai pellegrinaggi, dai viaggi di erudizione a quelli di piacere. Sebbene l'esperienza del viaggio nasca dal desiderio dell'uomo di visitare mete lontane, spinto dalle più disparate motivazioni, esiste “un ‘dietro le quinte’ nient'affatto rassicurante per chi abbia a cuore la sostenibilità ambientale, l'equità sociale e il rispetto degli altri”¹. Difatti, la sempre più crescente e diversificata domanda turistica ha portato alla massimizzazione dell'uso di risorse territoriali, compromettendo la fisionomia e l'autenticità dei luoghi. Comprendere tale fenomeno, quindi, è divenuto fondamentale per le sue implicazioni nella crescita dell'attività economica quanto per i suoi risvolti sulla società e sull'ambiente naturale. Soprattutto negli ultimi trent'anni, il concetto di sviluppo sostenibile affianca il settore turistico: si tenta di promuovere la sostenibilità del turismo al fine di rendere compatibile lo sviluppo economico del settore con la salvaguardia, il rispetto e la valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale di un territorio. Affinché quest'ultimo non sia prevaricato indebitamente dal sistema turistico, è necessario indirizzare il processo strategico verso un giusto connubio tra esigenze dei viaggiatori, risorse di contesto e bisogni dei cittadini residenti.

L'obiettivo della tesi è rilevare l'impatto delle attività implementate dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi volte a rendere il comprensorio amalfitano sostenibile. Tale obiettivo sarà perseguito utilizzando un'analisi desk della letteratura, l'osservazione delle caratteristiche del territorio in termini di fattori di attrattiva e di flussi turistici e una ricerca sul campo condotta con questionari rivolti sia a residenti che turisti.

Sostenere un sito come quello della Costa d'Amalfi, destinazione considerata matura nel mercato turistico, richiede un nuovo impulso al turismo che prospetti l'incremento di attività legate a prassi sostenibili volte ad innovare, diffondere e promuovere la cultura della sostenibilità.

¹ Del Bò C., *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Carocci Editore, Roma, 2017, p. 9

Nel primo capitolo, viene esposta la relazione vigente tra turismo e sostenibilità. Dopo un breve excursus sull'evoluzione storica del fenomeno, puntualizzando la mutevolezza delle motivazioni del viaggio nel corso dei secoli, si prosegue con l'esplicazione degli impatti del turismo e della progressiva manifestazione del turismo sostenibile nel mondo, inserendo un focus sull'attuale situazione in Italia e sulle conseguenze provocate dall'emergenza pandemica del Covid-19.

Il secondo capitolo pone l'accento sulla Costa d'Amalfi, un sito sviluppato grazie alla commistione tra la maestosa potenza della natura e il geniale intervento dell'uomo, il quale, nel tentativo di adeguare il territorio alle sue esigenze di coltivazione, ha realizzato terrazzamenti, pergolati, sentieri, il cui mantenimento e la cui tutela rappresentano un valore paesaggistico inestimabile. Dopo averne analizzato il territorio ed evidenziato i principali attrattori turistici, si è proceduto a verificare l'attuale andamento del turismo presente nella destinazione oggetto di tale studio.

In un continuum con quanto illustrato nel secondo capitolo, il terzo apre una finestra sul Distretto Turistico Costa d'Amalfi, un'associazione che nasce per sostenere lo sviluppo socio-economico del territorio compreso nella Costa d'Amalfi nonché di quelli adiacenti, per creare ecosistemi "coopetitivi" e per promuovere un'immagine coordinata del turismo, con l'impegno basilare di orientare la destinazione alla sostenibilità e alla tutela dell'ambiente.

Il quarto ed ultimo capitolo si incentra su un'indagine qualitativa della destinazione. Tale indagine consiste nell'elaborazione, nella raccolta e nell'analisi di dati scaturenti da due questionari dedicati a residenti e turisti. L'obiettivo principale è rilevare l'impatto delle attività svolte sul territorio dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi di concerto con la Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi, suo braccio operativo e finanziario, e i possibili margini di miglioramento; quindi, controllare il gradimento della destinazione da parte di chi la vive e di chi la visita. Difatti, attraverso questi due brevi questionari, la comunità locale e gli ospiti della Costa d'Amalfi sono chiamati a valutare la propria esperienza sul territorio ed indicare la percezione che hanno rispetto a diverse aree di indagine, tra cui quella su cui si imperna maggiormente tale analisi: la sostenibilità. Lo studio si conclude con l'esposizione di quanto emerso dalle indagini, in modo tale da rimarcare i punti di forza e i punti di debolezza della zona, far emergere le potenzialità turistiche dell'area e tener conto delle attuali o eventuali minacce al fine contrastarle con azioni mirate e tempestive.

I Capitolo

Turismo e sostenibilità

1.1 L'evoluzione storica del turismo

Fin dagli albori della civiltà, l'uomo ha sempre intrapreso viaggi per le motivazioni più disparate: dalla sopravvivenza, alla conquista bellica, alla ricerca della conoscenza, per cultura, religione o salute, per mera curiosità o piacere. Motivazioni che, nel corso dei secoli, si sono alternate con minore o maggiore frequenza attraverso le epoche e a seconda dell'evoluzione dei mezzi di trasporto e di comunicazione².

Ma cos'è il turismo? Non esiste una definizione univoca dello stesso; difatti, nel tempo, ha conosciuto molteplici differenziazioni, specificazioni e accentuazioni.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (United Nations World Tourism Organization – UNWTO, www.unwto.org), più che una definizione di turismo, ha fornito quella di turista, ovvero: chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno del paese visitato. Pertanto, il turismo si configura come lo spostamento volontario di individui nello spazio spinti da una particolare motivazione.

Come suddetto, il fenomeno turistico è stato presente in ogni epoca e risulta complesso identificarne un inizio ben preciso. Tuttavia, è possibile distinguere quattro tappe evolutive fondamentali sulla base di un'analisi storico-economica³:

- prototurismo, dall'antichità sino alla seconda metà del XVIII secolo, dunque, precedente alla rivoluzione industriale;
- turismo moderno, dalla metà del XVIII secolo sino al 1930-1940;
- turismo di massa, dal secondo dopoguerra ai primi anni dell'epoca neo-industriale;
- turismo globale, dai primi anni Novanta ad oggi.

Il *prototurismo* raggruppa le prime forme primordiali di turismo. È caratterizzato da un turismo elitario intrapreso da mercanti, pellegrini, studiosi e primi “grandtouristi”, e

² Trippa P., *Storia del viaggio e delle sue motivazioni. Dall'antichità al... turismo*, Edizioni DrawUp, 2015, p. 4

³ Battilani P., *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna, 2009, p. 11

dall'assenza di strutture specializzate, in quanto i viaggiatori utilizzavano le proprie seconde ville o venivano accolti in locande, taverne o ospizi xenodochi.

Le prime testimonianze di “villeggiatura” risalgono all'epoca romana, ove il *feriari* (l'essere in ferie) e il *rusticari* (trasferirsi e vivere per un dato periodo – tipicamente quello estivo – in campagna), erano parte imprescindibile della vita sociale poiché avevano lo scopo di allontanarsi dalla tensione della vita pubblica, dai caotici ritmi cittadini e dalla gravosità dell'atmosfera della città, e di perseguire riposo e svago (*otium* meditativo e ricreativo). Non erano esclusi la vacanza al mare e i bagni nei centri termali, luoghi che, oltre a svolgere una funzione curativa, rappresentavano un'occasione di incontro e socializzazione.

Nel periodo alto-medievale (secoli V-X), epoca costantemente tormentata da guerre, pestilenze e disordini, si assiste ad una quasi totale scomparsa degli spostamenti. Si instillò un profondo senso di insicurezza tale da comportare il decadimento della cultura, la stagnazione dei commerci e dell'economia, l'immobilismo sociale. Solo a partire dall'anno Mille, grazie alle migliorate condizioni politiche, economiche e sociali, emersero nuove motivazioni al viaggio, nuovi itinerari e nuove forme di ospitalità⁴. In particolar modo, a fronte di una forte rinascita spirituale, è il pellegrinaggio la forma più importante di mobilità, coinvolgendo un'ingente massa di fedeli. Le destinazioni più importanti erano Roma, città del martirio dei due apostoli Pietro e Paolo, Santiago de Compostela, ospitante la tomba di San Giacomo Maggiore e simbolo della lotta contro i mori, e Gerusalemme, per la presenza del Santo Sepolcro⁵.

A partire dal Trecento, con l'affermarsi dell'Umanesimo prima e del Rinascimento poi, la grande epoca dei pellegrinaggi medievali iniziò ad affievolirsi per sostituirsi a quella dei viaggi culturali e di puro piacere. Si attua una vera e propria trasformazione del modo di guardare il mondo di questi ultimi: dal pellegrino medievale, che Le Goff descrisse interessato alla “realtà simbolica”, cioè alla continua ricerca e scoperta di significati nascosti, di verità trascendenti, di allusioni a sensi ulteriori, al moderno viaggiatore, attirato dalla realtà oggettiva del mondo⁶. Nel corso del Cinquecento si diffuse, infatti, il fenomeno del Grand Tour, un lungo viaggio nelle destinazioni più civilizzate dell'Europa continentale, intrapreso da giovani aristocratici e di alto lignaggio sociale, finalizzato

⁴ Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2013, p. 12

⁵ Battilani P., *Vacanze di pochi*, cit., p. 70

⁶ Le Goff J., *L'Italia fuori dall'Italia. L'Italia nello specchio del Medioevo*, in *Storia d'Italia*, Vol. II, Tomo II, Einaudi, Torino, 1974, p. 193

all'apprendimento e al perfezionamento delle conoscenze. Tale giovevole e prezioso viaggio formativo, configurabile come una scuola itinerante, poteva durare da pochi mesi a svariati anni. Privilegiate furono le città d'arte dell'Europa centrale e mediterranea, specialmente quelle italiane per le bellezze paesaggistiche e i tesori artistici. Con il decorso del tempo, soprattutto alle soglie dell'Ottocento, i soggetti, la durata e le mete del Grand Tour iniziarono a mutare: agli aristocratici si affiancarono scrittori, artisti, filosofi e rappresentanti delle classi medie; il viaggio, la cui estensione si ridusse ad un massimo di 4 mesi, assunse un aspetto ludico, sensitivo, naturalistico e terapeutico, oscurando quello di erudizione; e le città d'arte e le capitali, precedentemente fulcro dell'interesse dei viaggiatori, vennero parzialmente eclissate dalle colonie, dalle campagne e dai quei luoghi naturali privi di antropizzazione, come le catene montuose o le isole⁷.

Il Gran Tour può, dunque, definirsi il precursore del turismo *moderno*. Il primo esempio di tale tipologia di turismo fu quello termale, nato in Gran Bretagna verso la fine del Seicento. La città d'acqua inglese per antonomasia era Bath che, oltre a garantire cure terapeutiche, presentava piccoli stabilimenti attorno alle fonti per facilitare i bagni, grandi alberghi per accogliere i visitatori e locali per il tempo libero e lo svago. Bath rappresentò un modello per tutte le altre stazioni termali che decollarono negli anni successivi, come in Europa, ad esempio, ove il centro più famoso divenne Spa in Belgio, seguito dai Kurorte nell'area mitteleuropea e da Montecatini, Fiuggi e Chianciano in Italia. Tuttavia, il periodo d'oro di Bath si consumò nel giro di un secolo: ad inizio Ottocento ritornò ad essere una semplice città di terapie balneoterapiche e idropiniche. Secondo i dettami medici di allora, il bagno salutare era quello nell'acqua fredda; pertanto, si andava alla ricerca delle basse temperature e delle acque gelide tipiche dei mari freddi del nord. Ma la salubrità dei mari settentrionali cedette ben presto il passo al calore dei litorali mediterranei, soprattutto nel secondo dopoguerra, periodo in cui le caratteristiche della domanda turistica stavano mutando. Negli anni Venti e Trenta, infatti, la consuetudine di non esporsi sovente al sole proteggendosi con ombrellini venne sostituita dal mito dell'abbronzatura, così come i bagni in acqua persero la loro funzione terapeutica divenendo un momento di puro divertimento. Al declino del turismo balneare invernale contribuì anche la conquista della montagna, che assunse una conformazione romantica e che divenne un'alternativa estiva per il turismo d'élite.

⁷ Battilani P., *Vacanze di pochi*, cit., p. 89

Ciò che, in quest'epoca, permise la comparsa di un nuovo modo di viaggiare e dell'aumento del traffico turistico fu la rivoluzione dei trasporti, in particolare l'avvento del treno e della ferrovia che resero possibili la percorrenza e la praticabilità di tratte precedentemente disagiati e il moltiplicarsi delle opportunità di viaggio.

Nella storia del turismo moderno degli anni Ottanta si assiste altresì al passaggio dalla villeggiatura alla vacanza organizzata. Il primo viaggio organizzato a pagamento della storia fu messo in opera nel 1841 dall'inglese Thomas Cook, pioniere del tour operating: si trattò di un'escursione in giornata da Leicester a Loughborough in treno a cui parteciparono persone di modesta estrazione sociale. Il successo fu tale da spingere lo stesso Cook a fondare la prima agenzia di viaggio, la "Thomas Cook and Son", divenuta in seguito "Thomas Cook Group". L'idea di "pacchetto turistico" vendendo viaggi con la formula "tutto compreso" proposta dall'imprenditore inglese venne poi ripresa da altri Paesi e portò alla nascita del turismo di massa⁸.

Il turismo *di massa* si è sviluppato in tempi e modi diversi nel mondo: parte in America del Nord, intorno agli Venti-Trenta; con qualche decennio di ritardo, giunge in Europa incontrando la fase di maggior sviluppo negli anni Cinquanta-Sessanta nel pieno del boom economico; infine, superando i confini nazionali, si spinge, negli anni Settanta, alla globalizzazione con l'inserimento tra le principali mete di paesi quali l'Africa, l'Asia e l'Australia⁹. Favorito dalla maggiore disponibilità di reddito per quasi tutte le fasce sociali di popolazione, dalla disponibilità di tempo libero e delle ferie retribuite, dal progresso dell'urbanizzazione e dallo sviluppo dei trasporti, in particolare dell'automobile – utilizzata sia per raggiungere il luogo di lavoro sia per evadere dalle consuetudini della vita quotidiana¹⁰, non è più appannaggio dei ceti aristocratici ed alto-borghesi, ma inizia a diffondersi in maniera sempre più capillare tra il ceto popolare. Come risultato, si assiste all'emersione di numerosi tour operator, agenzie di viaggi, catene alberghiere, ecc., ma, soprattutto, alla concentrazione dei flussi turistici nello stesso luogo e nello stesso arco

⁸ Martini U. (a cura di), *Management e marketing delle destinazioni turistiche e territoriali. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw Hill Education, Milano, 2017, p. 40

⁹ Per maggiori dettagli circa la periodizzazione del turismo di massa, si rimanda a: Shaw G., Williams A. M., *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Oxford-Cambridge, Mass., Blackwell, 1994

¹⁰ "L'automobile ha permesso una maggiore libertà negli orari e negli spostamenti, una maggiore privacy, la possibilità di decidere gli itinerari turistici e le soste sulla base di esigenze personali, una flessibilità sui tempi di partenza e di arrivo, una maggiore possibilità di trasporto bagagli e soprattutto la percezione di una maggiore convenienza in termini di costi". Rocca G., *Dal prototurismo*, cit., p. 45

temporale¹¹ e alla standardizzazione dell'offerta conseguente a processi di riduzione dei costi dei servizi turistici per renderli adeguati al livello culturale e alla capacità di spesa della classe media. Importante, in Italia, fu l'istituzione nel 1893 del Touring Club Italiano, un ente turistico privato con finalità di promozione turistica sull'intero territorio italiano, e nel 1919 dell'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche (Enit), che, sulla base del modello francese dell'Office National du Tourism attivo dal 1910, rappresentò uno strumento atto a rilanciare l'immagine dell'Italia nel mondo a seguito del vertiginoso crollo dei viaggi dovuti agli ostacoli posti dal primo conflitto mondiale.

Ben presto, si fa strada la voglia di orientarsi verso mete più lontane alla ricerca delle quattro "s": sun, sea, sand, sex. Ragion per cui, l'automobile, che aveva reso il turismo notevolmente più dinamico, subisce un rallentamento nella crescita e perde di competitività rispetto ad un più ampio ricorso al mezzo aereo – dagli aeromobili di grandi dimensioni ai voli charter – che permetterà di viaggiare su lunghe distanze e che segnerà il passaggio al turismo globale¹².

Il turismo *globale*, infatti, ha coinvolto territori ed attori appartenenti a tutte le aree del globo, coadiuvato dal continuo sviluppo dei trasporti e della tecnologia dell'informazione e della comunicazione.

Dagli anni Ottanta in poi, la massificazione del turismo inizia ad indebolirsi a fronte dei sempre più diversificati ed eterogenei desideri e preferenze di viaggio dei turisti. Il nuovo viaggiatore, più esigente e creativo, è alla ricerca di un'esperienza unica, originale, personalizzata, lontana dalla banalità e dalla standardizzazione tipiche delle vacanze preconfezionate del turismo di massa. A favorire gli ulteriori sviluppi registrati dal turismo internazionale dagli anni Novanta ad oggi, come precedentemente suggerito, sono:

- l'introduzione dei voli low-cost, che hanno trasformato la rete delle destinazioni turistiche, comportando una moltiplicazione delle rotte, dando impulso agli "short break", ossia viaggi di breve durata e frazionati in ogni periodo dell'anno, e determinando il successo di nuove località emergenti;
- il progresso tecnologico e la diffusione delle ICT, che hanno modificato lo scenario del turismo, consentendo alle imprese turistiche di ridefinire la propria struttura organizzativa, di generare rapporti relazionali con organizzazioni

¹¹ Oltre le gite di fine settimana, le vacanze erano ormai divenute così suddivise: al mare d'estate e sulla neve d'inverno.

¹² Rocca G., *Dal prototurismo*, cit., p. 54

partner, di potenziare la promozione dei propri servizi attirando un numero crescente di clienti, e al consumatore finale di poter accedere ai sistemi di prenotazione automatizzati dei prodotti turistici in rete¹³; in particolare, internet supporta il turista prima della partenza, momento in cui può confrontare e selezionare l'offerta che maggiormente soddisfa le sue esigenze ed aspettative, nella fase di acquisto del viaggio e di organizzazione della vacanza, e al termine dell'esperienza, quando ha la possibilità di riassumere quanto visitato e vissuto mediante feedback e recensioni¹⁴.

Il sociologo Marshall McLuhan ha coniato il termine “villaggio globale”¹⁵, un'espressione ossimorica che descrive l'epoca attuale: il mondo non solo sta divenendo – metaforicamente – più piccolo, ma è altresì più disponibile e più familiare alle nostre menti e alle nostre emozioni; è vero che gli spazi sono infiniti, ma è altrettanto vero che attraverso le nuove vie di comunicazione e di trasporto, abbattendo svariate barriere, la Terra è diventata al pari di un villaggio.

Ciò a cui si sta assistendo in quest'ultimi anni è un processo epocale di cambiamento che sta portando le varie società umane da una situazione di frammentazione di culture, di religioni, di politiche, di nazioni, a un livello sempre più profondo ed interconnesso di globalità. Tale globalizzazione dei linguaggi, delle telecomunicazioni, di internet, ha creato uno scambio di informazioni e di turismo che mai è esistito fin ora sul territorio.

1.2 Gli impatti del turismo

Il fenomeno turistico è complesso e ambivalente, nel senso che può avere impatti positivi e negativi dal punto di vista economico, socio-culturale e ambientale.

Dal punto di vista economico, determina effetti positivi non solo per le imprese del settore specifico, ma in ogni altro settore dell'economia, contribuendo in modo rilevante al processo di sviluppo economico generale – opportunità di lavoro ai residenti locali, aumento dei redditi e di ricchezza per la comunità locale. Se da un lato comporta vantaggi

¹³ Martini U., *L'impatto di internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un'analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai da te*, Università di Trento, 2000, pp. 1-2

¹⁴ Si tratta di un “electronic word-of-mouth”, di natura positiva o negativa, che permette di scambiare informazioni volte ad aiutare il potenziale turista nella pianificazione della sua vacanza. Per maggiori dettagli si rimanda a: Sfodera F., *Turismi, destinazioni e internet. La rilevanza della consumer experience nei portali turistici*, Franco Angeli, Milano, 2011

¹⁵ Rizzo S., *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, Roma, 1976, p. 59

economici e benessere, dall'altro, la diffusione del turismo in una determinata località può comportare un complessivo e generale aumento dei prezzi con effetti negativi sulla popolazione residente, il cui reddito non aumenta proporzionalmente, e, a causa della stagionalità del lavoro, spesso non garantisce al lavoratore di essere riassunto da una stagione all'altra.

Dal punto di vista socio-culturale, il turismo può dare un positivo contributo alla conservazione e rivalutazione della cultura, delle tradizioni e dell'artigianato locale. Tuttavia, l'incontro obbligato fra popolazioni e culture diverse può provocare attriti e problemi sia fra residenti ed ospiti, sia fra gli stessi residenti – i quali si distinguono in individui che percepiscono il turismo come una mera fonte di ricchezza ed individui che considerano lo stesso come un intralcio alla propria attività abituale, un'invasione anziché un beneficio¹⁶. A tali problematiche si combinano anche la perdita dell'identità delle popolazioni e delle tradizioni locali, l'appiattimento culturale, la standardizzazione e i disagi legati alla sicurezza e alla viabilità della destinazione¹⁷.

Dal punto di vista ambientale, infine, se da un lato il turismo può rappresentare una via virtuosa di gestione e valorizzazione del territorio e delle sue preziose risorse, nonché di recupero di aree altrimenti degradate, dall'altro, implica l'aumento del livello di antropizzazione di tutti quei luoghi caratterizzati da risorse naturali e culturali di particolare valore che rischiano di essere danneggiate a causa del forte ed errato utilizzo, generando un impatto notevolmente deleterio.

Tra i principali effetti negativi del turismo sull'ambiente, sovente tra loro collegati e interdipendenti, si possono sommariamente epilogare¹⁸:

- gli inquinamenti "idrico", causato dall'indisponibilità del sistema ricettivo di un'adeguata rete di scarico delle acque reflue o di impianti di depurazione che compromettono falde, fiumi e mari; "aereo", provocato principalmente dalle emissioni dei trasporti utilizzati dai turisti per gli spostamenti, in particolare dal trasporto aereo, e dei sistemi di riscaldamento o di condizionamento d'aria basati su un impianto di combustione fossile; "acustico", prodotto dalla presenza di ospiti in eccesso, di trasporti e di punti particolarmente attrattivi, come discoteche, parchi acquatici, ecc.; "visivo", causato da una crescita immobiliare a fini turistici

¹⁶ Martini U. (a cura di), *Management e marketing*, cit., p. 9

¹⁷ Mura M., *Identità, diversità, autenticità nell'esperienza turistica*, in *Turismo e Psicologia*, 2011, pp. 254-266

¹⁸ Donato C., *Per un turismo sostenibile*, Dipartimento di Teorie e Ricerche dei Sistemi Culturali, Università degli Studi di Sassari, 2007, p. 17

immoderata, spesso abusiva, che non rende le costruzioni armoniose con l'ambiente circostante e che può costare la perdita della morfologia originaria dei luoghi, come nel caso delle coste o delle vallate alpine¹⁹, e/o dalla dispersione dei rifiuti, spesso non correttamente smaltiti e causa dello scarso decoro di un sito;

- i rischi ambientali, quali smottamenti, inondazioni, valanghe, frane, legati all'uso indiscriminato del suolo;
- la perdita di biodiversità, causata dall'eccessivo uso delle risorse e delle specie locali e dalla pressione turistica che mina la preservazione di flora e fauna, talvolta anche in spazi protetti e in zone particolarmente fragili.

Risulta evidente, dunque, come il delicato equilibrio esistente tra il turismo, l'ambiente naturale e le identità socio-culturali sia spesso perturbato al fine di permettere un livello sempre più profondo e massiccio di industrializzazione. In questo momento di considerevole globalizzazione del turismo, talvolta è difficile identificare realmente gli strumenti utili a carpire i limiti, i pregi, i difetti e le preoccupanti possibili conseguenze di tale processo. Se il fenomeno turistico non viene adeguatamente gestito, organizzato, indirizzato nella direzione della valorizzazione, perseguendo un'educazione alla consapevolezza globale, i problemi ecologici, economici e socio-culturali peggioreranno, sino a giungere ad un inesorabile declino turistico e ad un degrado ambientale potenzialmente non ripristinabile.

¹⁹ La pressione antropica nei luoghi costieri distrugge il valore estetico dell'ambiente che originariamente aveva spinto i visitatori ad essi. La realizzazione di strutture ed infrastrutture volte a soddisfare lo sviluppo socio-economico, come alberghi, porti turistici, reti viarie, stabilimenti balneari, parcheggi, ecc., comporta l'erosione delle spiagge e delle dune costiere – ambienti di estremo valore geomorfologico, ecologico e paesaggistico, costituenti sedi importanti per alcune comunità vegetali e faunistiche.

Anche negli ambienti alpini, il turismo può provocare alterazioni e trasformazioni dal punto di vista ecologico che comportano la perdita della biodiversità tradizionale e la trasformazione strutturale delle vallate. La presenza delle piste da sci, ad esempio, non solo causa stress derivante dall'effetto di disturbo operato dalla gestione e dalla preparazione delle stesse, ma determina l'estinzione di alcune specie dominanti e la sopravvivenza di altre che altrimenti non sarebbero in grado di colonizzare stabilmente l'area considerata, nonché la scomparsa della vegetazione tipica alpina. In più, si ricorre all'innevamento artificiale per ricoprire le piste a causa della diminuzione delle precipitazioni nevose e, sovente, per garantire una stagione sciistica più lunga, con la conseguenza di rendere i centri turistici alpini fortemente urbanizzati – sia per numero di turisti sia per quantità di strutture ed infrastrutture a quest'ultimi destinate. Per maggiori dettagli si rimanda a: Avena G., *Gli impatti del turismo sull'ambiente e gli effetti del danno ambientale sull'organizzazione turistica*, in *Rivista di Scienze del turismo*, Anno I – Numero 3, settembre-dicembre 2010, LED Edizioni Universitarie, Milano, 2011, pp. 5-42

1.3 Lo sviluppo sostenibile

Secondo quanto riportato nel rapporto “Our Common Future” pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l’ambiente e lo sviluppo (Commissione Brundtland) del Programma delle Nazioni Unite per l’ambiente – organo sussidiario dell’Assemblea generale delle Nazioni Unite, “humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”²⁰; pertanto, per *sviluppo sostenibile* si intende uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri, sulla base del rispetto e del raggiungimento della tutela ambientale, del principio di equità e della crescita economica.

È possibile far risalire un primo primordiale concetto di sviluppo sostenibile a Thomas Robert Malthus, economista inglese, che nel suo saggio sul principio di popolazione, ha individuato la causa che ostacola il benessere degli uomini in una ineluttabile legge biologica che spinge la popolazione a crescere più rapidamente dei mezzi di sussistenza. In questo senso, si può introdurre il concetto di “carring capacity”, ovvero, la capacità di un territorio, con le sue risorse, di sostenere un dato numero di individui senza che venga compromesso, e si può menzionare il Rapporto sui limiti dello sviluppo del 1972 – The Limit to Growth – in cui si predicavano le possibili conseguenze della continua moltiplicazione della popolazione sull’ecosistema e sulla sopravvivenza della specie umana, tra cui, prima fra tutte, il declino incontrollato della popolazione e della capacità industriale, evidenziando i vari e differenti limiti fisici e naturali²¹.

Tuttavia, è soprattutto a partire dagli anni Novanta che la comunità internazionale ha ritenuto fondamentale incontrarsi per discutere i problemi riguardanti la tutela dell’ambiente, ormai considerata un’emergenza planetaria. La prima Conferenza internazionale sull’ambiente si è tenuta a Rio de Janeiro nel 1992. Il Summit della Terra riunì un numero elevatissimo di rappresentanti degli Stati e impostò i primi lineamenti di un piano d’azione mondiale per la tutela dell’ambiente, con l’approvazione di diversi documenti, tra cui la Dichiarazione di Rio sull’ambiente e lo sviluppo, l’Agenda 21 e

²⁰ United Nations, *Report of the World Commission on Environment and Development, Our Common Future*, 1987

²¹ Per maggiori dettagli si rimanda a: Meadows D. H., Meadows D. L., Randers J., Behrens III W. W., *I limiti dello sviluppo. Rapporto del System Dynamics Group Massachusetts Institute of Technology (MIT) per il Progetto del Club di Roma sui dilemmi dell’umanità*, Edizioni scientifiche e tecniche, Mondadori, Milano, 1972

convenzioni sul clima e sulla conservazione della biodiversità. Poiché gli impegni assunti dagli Stati erano pressoché dichiarazioni di principio che non prevedevano obblighi precisi, si tenne successivamente la Conferenza delle parti di Kyoto (COP3) nel 1997. Viene elaborato il Protocollo di Kyoto, un trattato internazionale volto a combattere i cambiamenti climatici, con particolare riferimento alle emissioni inquinanti, attraverso il miglioramento dell'efficienza energetica nei settori più rilevanti dell'economia nazionale, la promozione di forme sostenibili di agricoltura, la promozione di pratiche di riforestazione, la ricerca, lo sviluppo e la promozione di energie rinnovabili e tecnologie ecocompatibili, ecc.²²

Nel corso degli anni, si sono susseguite altre conferenze, quali: la Conferenza di Johannesburg nel 2002, la Conferenza delle Nazioni Unite dedicata al clima nel 2009, la Conferenza sullo sviluppo sostenibile Rio+20, fino a giungere alla realizzazione dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile nel 2015. Essa racchiude 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs), articolati in 169 target, da raggiungere entro il 2030.

Il tratto distintivo dell'Agenda è che supera l'idea che la sostenibilità sia legata solo all'aspetto ambientale, coinvolgendo, dunque, anche le dimensioni sociale, economica ed istituzionale.



Fonte: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

²² United Nations, *Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change*, 1998

Per ciò che concerne la sfera turistica, il turismo è considerato non solo come un driver, ma anche come un acceleratore degli SDGs grazie al suo effetto trasversale e moltiplicatore sugli altri settori. Benché sia collegato – direttamente o indirettamente – a tutti i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, l’8, il 12 e il 17 sembrano avere un collegamento più forte con lo stesso²³. Il fine ultimo è quello di rendere il turismo più green, equo ed inclusivo.

Il concetto di sviluppo sostenibile si fonda, perciò, su tre pilastri fondamentali: la presenza di un approccio olistico, comprendendo le interazioni fra economia, società e ambiente; l’equità nella distribuzione di risorse ed opportunità; vivere entro i limiti con uno sguardo al futuro²⁴.

1.4 Il turismo sostenibile

Come appurato, lo sviluppo del settore turistico non può che essere strettamente collegato ai principi dello sviluppo sostenibile. Un ambiente potrà mantenere inalterate nel tempo le proprie caratteristiche e, di conseguenza, aumentare la propria attrattività, solo se si garantisce un uso responsabile delle sue risorse. Del resto, gli attrattori naturali e culturali costituiscono un patrimonio collettivo che, pur non producendo profitti diretti, rappresenta il cardine dello sviluppo sostenibile dei territori, capace di generare condizioni di crescita socio-culturale e di costituire, allo stesso tempo, una leva strategica per lo sviluppo economico per le comunità locali. La non fungibilità e riproducibilità di tali risorse, tuttavia, impone che la loro valorizzazione e la loro preservazione debbano essere perseguite attraverso un’azione capace di coniugare le esigenze della tutela con quelle della fruizione, anche a fini turistici, del patrimonio²⁵.

Nel corso del tempo, l’idea di promuovere un turismo rispettoso degli ecosistemi naturali e delle comunità locali è andata sempre più consolidandosi. Nel 1995, le indicazioni espresse nelle precedenti conferenze internazionali sono state ulteriormente elaborate durante la Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile svoltasi a Lanzarote, al termine

²³ World Tourism Organization and United Nations Development Programme, *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. Highlights*, UNWTO, Madrid, 2017

²⁴ Martini U., *Approccio alla sostenibilità, governance e competitività delle destinazioni turistiche: stato dell’arte e prospettive*, in Franch M. e Martini U. (a cura di), *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*, il Mulino, Bologna, 2013, p. 6

²⁵ Barresi A., *Turismo sostenibile come fattore di sviluppo locale*, Dipartimento di Architettura e Territorio, Università Mediterranea di Reggio Calabria, 2013, p. 1545

della quale fu discussa e approvata la “Carta per il Turismo Sostenibile”, documento che ancora oggi rappresenta il riferimento fondamentale in materia. Conosciuta anche come “Carta di Lanzarote”, contiene 18 principi che delineano in quale modo il turismo possa essere pianificato e gestito al fine di rispettare l’integrità dell’ecosistema in un’ottica di lungo periodo, e affinché possa altresì essere economicamente efficiente ed eticamente e socialmente equo. Tra gli ulteriori contributi in merito, si possono ricordare: la Dichiarazione di Berlino sul Turismo Durevole e Sviluppo Sostenibile, la Dichiarazione di Calvià sul Turismo e lo Sviluppo Sostenibile nel Mediterraneo, la Dichiarazione di Manila sull’Impatto Sociale del Turismo, il Codice Mondiale di Etica del Turismo dell’UNWTO, la Carta di Rimini per il Turismo Sostenibile²⁶.

Quando si parla di turismo sostenibile, infatti, si fa riferimento alla ricerca di equilibrio tra la soddisfazione dei turisti, le esigenze degli operatori turistici e della comunità locale, la protezione delle risorse naturali, artificiali e culturali che rendono tipica la destinazione. Il rapporto tra le destinazioni turistiche e l’ambiente, inoltre, dimostra che la sostenibilità è rilevante per la competitività delle destinazioni. Difatti, è ormai chiaro come i flussi turistici che eccedono i limiti della capacità di carico di un territorio costituiscano un impatto negativo per l’ecosistema, per la popolazione residente e per il turismo stesso, tra concentrazione stagionale, pressione ambientale, omologazione culturale e depressione dei prezzi²⁷. A tal proposito, è interessante affrontare il modello del ciclo di vita di una regione turistica, sviluppato negli anni Ottanta da Butler, la cui idea di fondo consiste nel ritenere che, parallelamente al trascorrere del tempo, evolvano nella destinazione interessata dai flussi turistici elementi diversi, quali: l’offerta e la notorietà della destinazione, il consumo del territorio e l’impatto del turismo sulla cultura locale. Secondo gli schemi elaborati in letteratura, le tipiche fasi attraversate da una destinazione sono le seguenti²⁸: esplorazione, coinvolgimento, sviluppo, consolidamento, stagnazione, post-stagnazione (fase in cui la destinazione ha due alternative principali: uscire dal mercato turistico o rivitalizzare l’offerta turistica per ottenere un nuovo riposizionamento). Una volta scoperto un territorio, lo stesso subisce un “decollo”: infatti, diviene gradualmente popolare grazie all’aumento dei servizi turistici offerti. Durante la crescita della destinazione, si rileva un aumento esponenziale sia del numero di turisti sia

²⁶ Martini U. (a cura di), *Management e marketing*, cit., p. 12

²⁷ Lemmi E., *Dallo spazio consumato ai luoghi ritrovati*, FrancoAngeli, Milano, 2009, p. 73

²⁸ Martini U. (a cura di), *Management e marketing*, cit., pp. 46-47, e Bertocchi D., Van der Zee E., Katarzyna J., *Big Data per l’analisi della maturità di una destinazione turistica. Una prospettiva spaziale innovativa sul turismo urbano*, in *Urban@it*, luglio 2016

delle strutture turistiche: ciò causa, però, interferenze con le dinamiche di vita della popolazione locale e problematiche circa la conservazione e la salvaguardia dell'ambiente. Lentamente, il successo inizia a calare e la località diventa vetusta, inappagante, “fuori moda”, provocando una riduzione della qualità percepita. Si passa, di conseguenza, ad un periodo di immobilità della destinazione turistica, in cui, se non avvengono interventi tempestivi di gestione del turismo, è possibile virare verso la via del declino. Lo schema, mettendo in relazione il grado di sfruttamento delle risorse utili al progredire dell'attività turistica con lo sviluppo di quest'ultima, può costituire uno strumento significativo per interpretare l'importanza del turismo in un determinato territorio e per pianificare correttamente lo sviluppo dello stesso.

Al fine del raggiungimento di un benessere non solo economico, infatti, è fondamentale la presenza di forme adeguate di governance territoriale e di strategie in cui il rapporto tra ambiente naturale e società locale sia equilibrato e durevole. Ogni destinazione, quindi, non solo deve stabilire i propri limiti operativi all'interno di un dato territorio, ma soprattutto prevedere una qualche forma di organo di governo (pubblico o privato o una combinazione di entrambi), in grado di sviluppare un piano strategico volto ad aumentare la qualità delle aziende del settore e delle attrazioni turistiche locali. La competitività di una destinazione turistica dipende dal livello di sostenibilità del suo sviluppo turistico. Tale sostenibilità può essere acquisita se esistono determinate condizioni ben definite di intensità turistica (rapporto tra il numero di turisti e residenti, quantità di strutture ricettive, durata media del soggiorno, ecc.) e di regolamentazione (legislazione sul turismo, leggi sulla protezione dell'ambiente naturale, rispetto dei bisogni dei residenti, salvaguardia del patrimonio culturale locale, ecc.). L'interazione di queste due variabili dà luogo ad una matrice a quattro quadranti, elaborata da David B. Weaver, che descrive un possibile livello di sviluppo sostenibile di una destinazione²⁹:

- Unsustainable Mass Tourism (UMT), o turismo insostenibile di massa, presenta alta intensità e basso livello di regolamentazione; la domanda prevale sull'offerta, così come gli interessi economici prevalgono sulle questioni ambientali e sociali;
- Sustainable Mass Tourism (SMT), o turismo sostenibile di massa, è caratterizzato da alta intensità e alta regolamentazione; la necessità di accelerare la crescita

²⁹ Valeri M., *Sustainability development and competitiveness of Rome as a tourist destination*, in *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 21, No. 2, 2015, pp. 203-217 e Weaver D., Lawton L., *Sustainable tourism: a critical analysis*, in *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism*, Vol. 1, Gold Coast, Australia, 1999, pp. 17-18

economica della regione attraverso il turismo è bilanciata da precisi limiti allo sfruttamento dell'ambiente e al suo impatto sulla società;

- Deliberate Alternative Tourism (DAT), o turismo alternativo programmato, ha bassa intensità turistica e alta regolamentazione; frena il consueto turismo di massa a favore della preservazione dell'ambiente e degli equilibri socio-economici e culturali della regione, creando modelli di accessibilità selettiva per soddisfare il target del turismo responsabile e consapevole e rendendo il turismo di nicchia;
- Circumstantial Alternative Tourism (CAT), o turismo alternativo occasionale, tipico della prima fase esplorativa della destinazione, presenta bassa intensità e bassa regolamentazione; il turismo non viene ancora visto come un'occasione di sviluppo locale, infatti, mancano forme e/o procedure di incoraggiamento e sostegno per la valorizzazione e la promozione delle attrazioni turistiche del territorio e per lo sviluppo di strutture ricettive o di servizi.

La matrice dimostra che, nonostante alcune sostanziali differenze, ogni destinazione può convergere verso un turismo sostenibile se organizzata sulla base di criteri manageriali. Quanto più la regolamentazione è orientata verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, tanto più la destinazione diventa competitiva sul mercato, indipendentemente dai flussi turistici. Un monitoraggio continuo dell'attività, un'accurata pianificazione del fenomeno e l'adozione di una visione di lungo periodo non possono che arrecare benefici: dal punto di vista della soddisfazione del turista, che si troverà calato in contesti autentici; dal punto di vista dell'offerta, che risulterà essere altamente qualificata; dal punto di vista della comunità locale, che, percependo l'armonizzazione economica, sociale e ambientale ed essendo accompagnata in percorsi di consapevolezza, si sentirà spronata nel contribuire ai meccanismi redistributivi determinanti il rinvigorismento del *genius loci*. Per tal motivo, in campo turistico l'idea di sostenibilità si è ormai consolidata come imperativo gestionale necessario per l'allungamento del ciclo di vita delle località turistiche e per la possibilità di offrire un prodotto in grado di soddisfare le aspettative dei visitatori sempre più sensibili al rispetto dell'ambiente.

1.5 Gli attori del turismo sostenibile

La logica insita nel turismo sostenibile rimanda alle responsabilità individuali e collettive nei confronti dei territori e alla necessità di coordinare gli interessi di diverse figure, che,

nel comparto turistico, assumono la forma di un fitto network di soggetti le cui azioni e scelte influenzano l'esito della pianificazione turistica.

È indubbio che per parlare di sostenibilità turistica si debba inevitabilmente ricorrere alla pratica della pianificazione, compito difficile per la complessità di questo comparto ricco di un insieme eterogeneo di attività e di coinvolgimenti. Nel processo pianificatorio, infatti, rientrano le attrazioni, naturali e artificiali, la ricettività – dagli alberghi alle seconde case, i servizi di informazione e di agenzia, gli sportelli bancari, i servizi a carattere sociale, infrastrutture di vario genere, ecc. Il pianificatore dovrà, d'altra parte, conoscere con molta precisione il ruolo economico che svolge l'attività turistica nell'area di intervento ed il legame della stessa con l'ambiente che la supporta. Così, con la formulazione di specifici obiettivi, con l'osservazione e la rilevazione di dati – scaturenti, ad esempio, dall'applicazione di indicatori ambientali – e con l'analisi del mercato turistico si potrà giungere alla formulazione di politiche e piani di sviluppo idonei al raggiungimento degli intenti prefissati, nell'ottica dell'ottimizzazione dei benefici economici e della minimizzazione degli impatti ambientali e sociali negativi³⁰.

In particolare, la reciprocità e l'interdipendenza dei diritti e dei doveri degli stakeholder costituiscono le basi per la creazione di un contesto dove le azioni economiche possano venire pensate, implementate e controllate sulla scorta di modelli di comportamento equi e condivisi; e ciò che viene determinato dalla reciproca dipendenza dei vari attori che hanno un interesse legittimo nell'uso di determinate risorse può essere delineato come sostenibile. A questo proposito, si può rilevare un nesso diretto con il concetto di interdipendenza su cui si fonda la Stakeholder Theory, postulata da Freeman nel 1984³¹. Tale teoria poggia sulla maturata consapevolezza che non sono unicamente gli shareholder, o azionisti, i soggetti nell'interesse del quale deve essere svolta l'attività di impresa o gli unici individui ad influenzarla – come erroneamente si riteneva in precedenza; vengono altresì considerate altre figure, quali la pubblica amministrazione, gli opinion leader, la comunità locale, i consumatori, ecc., che possono influenzare e al contempo essere influenzati dall'organizzazione³². La conseguente creazione di valore viene attuata perché si riesce a trovare l'intersezione degli interessi di consumatori, fornitori, dipendenti, comunità, finanziatori e shareholder,

³⁰ Donato C., *Per un turismo sostenibile*, cit., p. 28

³¹ Savoja L., *Turismo sostenibile e stakeholder model*, in *Notizie di Politeia*, XXIII, 85/86, 2007, pp. 344-356

³² Martini U. (a cura di), *Management e marketing*, cit., pp. 102-103

“La presenza di vari stakeholder che devono concordare ed armonizzare i loro interessi rappresenta un problema di fondo derivante dalle asincronie nella crescita della coscienza turistica degli amministratori pubblici, degli operatori privati e dei turisti. Tali asincronie rendono difficoltosa la realizzazione di una forma di turismo che [...] può rapidamente degenerare non appena gli interessi in gioco diventano conflittuali o discordanti”³³. Anzitutto, lo sviluppo del turismo sostenibile richiede una certa “formazione turistica”, rivolta non solo agli operatori del settore ma anche a tutti gli altri attori implicati. Vi è bisogno di un processo articolato di educazione, di sensibilizzazione e di informazione affinché si possano trasformare gli ormai consolidati modelli culturali di consumo del tempo libero in modalità di vacanza improntate sulla sostenibilità, nonché di una salda sinergia tra tutti gli attori coinvolti nell’attività turistica³⁴.

Le imprese della filiera turistica devono essere contraddistinte da una cultura aziendale e da un sistema di valori basati sulla piena consapevolezza circa il significato stesso di sostenibilità, in modo da implementare politiche operative in tal senso, come supportare politiche di destagionalizzazione, sostenere flussi turistici stabili, contrastare il fenomeno dell’escursionismo, ecc. L’impresa *sustainability oriented* determina nuovi tipi di comportamento sociale inerenti alla fruizione dei servizi turistici, resa più responsabile, nonché cambiamenti tecnologici ed organizzativi tesi ad accrescere la qualità dell’offerta, il valore dell’esperienza e la conseguente soddisfazione del visitatore.

La comunità locale, dal suo canto, è il soggetto che, insieme all’ambiente naturale, più subisce gli impatti del turismo, sia positivi che negativi; pertanto, è richiesta la sua partecipazione nelle decisioni che riguardano la destinazione – e, per estensione, la vita dei suoi membri, poiché una destinazione di successo è in primis un buon luogo in cui vivere. Il coinvolgimento della popolazione residente è un presupposto cruciale per discutere di turismo sostenibile, al fine di salvaguardare l’ambiente, preservare le tradizioni e la cultura autoctona e rispondere alle esigenze della collettività.

Il turista è generalmente più concentrato sulla qualità dell’offerta erogata e, oltre a rappresentare la principale fonte di guadagno per la destinazione, ha il potere di esprimere opinioni e fornire informazioni anche su aspetti che ineriscono alla sostenibilità del territorio visitato, incidendo sulla corresponsabilizzazione degli stakeholder e sul loro inserimento nelle strategie organizzative e produttive delle imprese turistiche. Lo stesso

³³ Savoja L., *Turismo sostenibile*, cit. pp. 344-356

³⁴ *Ibidem*

può contribuire allo sviluppo sostenibile della destinazione acquisendo consapevolezza circa le conseguenze prodotte dalle sue scelte di consumo turistico, prendendole altresì in carico³⁵. Questa dinamica diritti/doveri, però, è particolarmente controversa: si assiste ad una contrapposizione tra la responsabilità di mantenere le risorse turistiche integre e l'interesse – legittimo – a fruirle. Quando la tutela del bene diviene un atto di consumo turistico, il rapporto tra consumatore e oggetto di consumo muta: la relazione da unidirezionale, ovvero dal consumo del bene il consumatore ricava la sua soddisfazione, si trasforma in bidirezionale, vale a dire che dal consumo del bene il consumatore trae parte della sua soddisfazione che diventa completa solo nel momento in cui assume un ruolo attivo nella tutela del bene da lui stesso fruito. Il consumatore diviene, dunque, più consapevole e accorto. In questo senso, inoltre, è possibile introdurre lo “stakeholder implicito” rappresentato dai beni collettivi (ambientali, culturali, artistici, ecc.) e costituente il fattore di attrazione turistica di una località. È contemporaneamente oggetto degli interessi degli altri stakeholder e portatore di interessi specifici (tra cui mantenersi integro per continuare a rappresentare un'attrazione turistica e rendersi disponibile per una fruizione equa e democratica di tutti i visitatori)³⁶.

Benché lapalissiano a dirsi, la definizione di politiche e l'attuazione interventi da parte degli stakeholder sopra citati volti alla sostenibilità ambientale, socio-culturale ed economica comporterà uno sviluppo economicamente efficace, un più bilanciato uso delle risorse e una gestione maggiormente inclusiva dei processi sociali che potrà traslarsi nel futuro per le nuove generazioni.

1.6 Il turismo sostenibile in Italia

In Italia, il turismo – considerando l'intera filiera turistica (settore ricettivo, ristorazione, trasporti, servizi culturali, ecc.) – rappresenta un settore essenziale per l'economia del Paese, avente un forte peso sia in termini di PIL (circa il 10%) sia di occupazione (circa il 10,6%) ed essendo un settore, forse l'unico, dove l'Italia ha un vantaggio competitivo forte e durevole nel tempo³⁷.

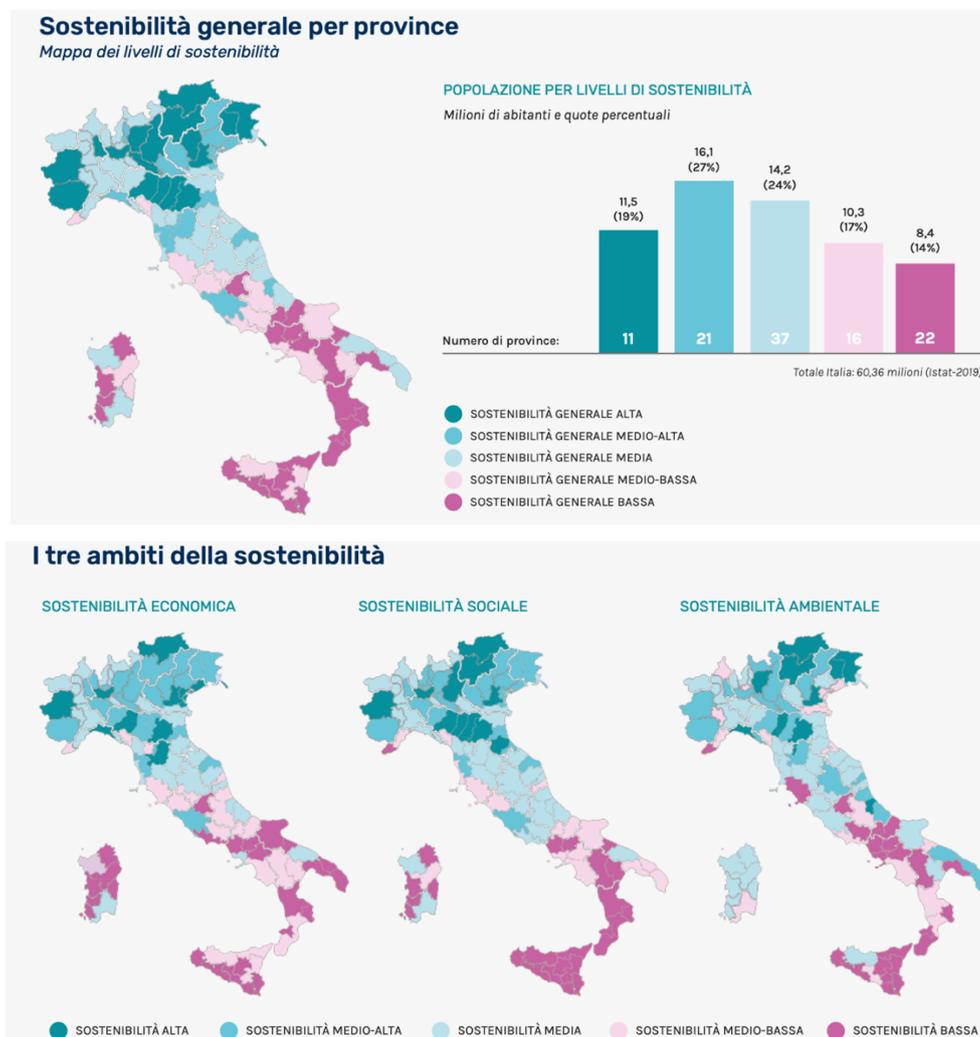
³⁵ Savoja L., *La Stakeholder Responsibility nel turismo. I turisti oltre il confine della sostenibilità*, in *Notizie di Politeia*, XXV, 93, 2009, pp. 239-246

³⁶ Ibidem

³⁷ *Italia, i settori per ripartire: il turismo*, in *Borsa Italiana*, 20 maggio 2021, <https://www.borsaitaliana.it/notizie/italian-factory/distretti/ripresadelturismo.htm>

Ciononostante, l'Italia presenta alcune contraddizioni, come la compresenza di aree di eccellenza e aree particolarmente fragili e a rischio, e differenze nella distribuzione dei problemi sull'intero territorio, in alcuni casi notevolmente spiccate.

Di seguito, due tavole, tratte dal Rapporto Italia Sostenibile 2021 stilato dal Cerved, in cui vengono esposte la classificazione delle province italiane in cinque livelli in base all'indice generale di sostenibilità e la classificazione delle province nei tre ambiti economico, sociale e ambientale. I livelli sono definiti distribuendo i valori in percentili: pari o superiore al 90° percentile = sostenibilità alta; tra il 70° e il 90° = medio-alta; tra il 40° e il 70° = media; tra il 20° e il 40° = medio-bassa; inferiore al 20° percentile = sostenibilità bassa³⁸.



Fonte: Cerved, Rapporto Italia Sostenibile

³⁸ Cerved, Rapporto Italia Sostenibile 2021, 19 aprile 2021

Dalle tavole si riconferma il principale – e già piuttosto noto – squilibrio del Paese, ovvero quello che separa Nord e Sud: uno squilibrio generale di sostenibilità, ben oltre il mero divario economico, che investe l'intero ecosistema e che minaccia la coesione sociale.

In generale, è indiscutibile che il numero di individui sul pianeta sia fortemente correlato agli impatti antropici sull'ambiente, alla distribuzione della ricchezza e allo sviluppo sociale. In Italia, benché si sia verificato un leggero rallentamento della crescita della popolazione negli ultimi anni, si è ancora alla ricerca della giusta strada da intraprendere per ciò che concerne un'equa distribuzione delle risorse. Le aree con un sistema produttivo più sviluppato (principalmente quelle settentrionali) garantiscono livelli di welfare più elevati e scelte sostenibili che si riflettono in una migliore tutela dell'ambiente e del territorio. Allo stesso tempo, tuttavia, il Rapporto evidenzia altresì una forte eterogeneità sul territorio: province simili per livelli di reddito pro-capite possono differenziarsi in modo significativo, ad esempio, in termini, di capacità di gestione e smaltimento dei rifiuti³⁹. Nello specifico, è rilevabile un tasso di occupazione strutturalmente basso in molte aree del Paese, causa di povertà ed esclusione sociale per cui sarebbero necessari provvedimenti incisivi di carattere strutturale, considerando, in particolare, il tasso di inattività femminile (pari al 43,5%) o la quota di disoccupazione giovanile (pari al 29,2%; in molte province del Sud supera il 50%, mentre al Nord è del 19,4%). Complicati sono anche la disponibilità di risorse finanziarie e l'attrazione di capitali per finanziare lo sviluppo sostenibile e progetti ad alto contenuto tecnologico, con conseguente perdita di competitività di molte aree, soprattutto nel Sud, a causa dell'eccessiva frammentazione del sistema produttivo, della limitata disponibilità di competenze manageriali e tecniche, del posizionamento di molte aziende nei settori labour intensive e maturi. In più, è considerevole la centralità ottenuta dalle imprese che ormai costituiscono un punto di riferimento per i dipendenti e le loro famiglie, nonché per l'intera comunità locale; benché siano le principali consumatrici di energia e produttrici di emissioni, al tempo stesso sono anche protagoniste della transazione verde, contribuendo alla solidità finanziaria, alla ricostruzione del tessuto sociale e alla riqualificazione ambientale nella destinazione in cui operano. Perciò, la sostenibilità deve essere intesa come opportunità per le forze produttive dell'Italia, la cui strategia dovrà basarsi su un approccio integrato e sulla misurazione oggettiva e sulla valutazione di tutti

³⁹ Un esempio: Roma e Genova sono caratterizzate da un livello di reddito pro-capite piuttosto simile; tuttavia, la prima presenta maggiori criticità ambientali riguardanti lo smaltimento dei rifiuti, mentre la seconda possiede indici relativi alla gestione delle scorie molto positivi. Ibidem

gli impatti delle attività⁴⁰. In più, se collegata al turismo, può costituire un motore di crescita economica, di sviluppo e di occupazione, nonché di rafforzamento della coesione sociale e territoriale. Com'è noto, gli obiettivi prioritari attengono di fatto alla preservazione delle risorse naturali e culturali, alla limitazione degli impatti negativi dei flussi turistici, alla possibilità di rendere il turismo accessibile a tutti e all'avvio di politiche di sviluppo che introducano processi virtuosi di ripopolamento – e rivitalizzazione – di tutte quelle aree interne che hanno subito un crollo del numero degli abitanti.

Interessante, nel panorama italiano, appare la Carta “Bel Paese Buon Turismo” approvata nel 2002 dall'Associazione Italiana Turismo Responsabile, nella quale viene richiamata l'attenzione sulla relazione che intercorre fra turisti, industria turistica e comunità d'accoglienza. La Carta, nota anche come “Carta d'identità per viaggi sostenibili”, indica le diverse responsabilità – prima, durante e dopo il viaggio – in capo al viaggiatore, all'organizzatore turistico e alla comunità ospitante, direttamente o indirettamente toccata dai flussi turistici, sottolineando limiti e condizioni di attuazione dell'esperienza turistica⁴¹.

Il mercato, per inciso, si presenta sempre più consapevole di quali siano i rischi e gli impatti del fenomeno turistico, così come delle possibili soluzioni adottabili per mitigarli. Basti pensare che nel 2017 ben il 76% della popolazione italiana conosceva il significato di “turismo sostenibile”, a fronte del 63% nel 2011⁴². Nel 2021 è aumentato all'85% e con la conoscenza è cresciuta anche l'attenzione e la responsabilità dei turisti nel viaggiare. Negli ultimi anni, gli stessi hanno mostrato una maggiore propensione verso gli agriturismi e/o i rifugi, e, in generale, verso alloggi che rispettano l'ambiente, prestando attenzione al possesso e all'uso di sistemi per il risparmio elettrico ed idrico, alla presenza di pannelli fotovoltaici, all'attuazione della raccolta differenziata, all'offerta di menù biologici o a km 0, ecc., così come verso trasporti più sostenibili, dichiarando di preferire il treno o l'autobus all'auto per raggiungere la destinazione prescelta e di muoversi nel territorio, qualora non fosse possibile a piedi, mediante il noleggio di biciclette, monopattini o scooter elettrici⁴³. L'attenzione al tema della sostenibilità non si

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR), *“Carta Italia” del Turismo Sostenibile, Bel Paese-Buon Turismo*, 2002

⁴² Ainis B., *Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo*, in *Master Meeting Magazine*, 5 giugno 2017

⁴³ Fondazione UniVerde, *XI Rapporto. Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo, Focus 2021, Food tourism e tutela dell'Italian taste*, settembre 2021

esaurisce con il mero sguardo alla protezione ambientale: il turista è desideroso di vivere esperienze turistiche uniche e irripetibili, di soddisfare la sua esigenza di arricchimento culturale attraverso un'interazione autentica con il territorio e la cultura del posto, riscoprendo le relazioni interpersonali, e di dedicarsi, altresì, al proprio benessere psicofisico praticando attività sportive – specialmente escursioni – a contatto con la natura, preferendo aree non turistiche che maggiormente riescano a soddisfare il suo desiderio di scoperta.

1.6.1 L'impatto del Covid-19

Secondo il X Rapporto di Fondazione UniVerde, per il 74% degli italiani il turismo sostenibile è quello più sicuro nella fase post Covid, sia per quanto riguarda il rispetto dell'ambiente sia per l'aspetto sanitario, data la possibilità di poter visitare e vivere ampi spazi all'aperto in modo distanziato e grossomodo senza rischi⁴⁴. Questa tendenza si ripercuote, quindi, sulla propensione alla spesa: il 43% degli intervistati sarebbe disposto a spendere anche il 10 o il 20% in più per adottare pratiche più responsabili durante le proprie vacanze e il 46% dei viaggiatori dichiara di scegliere strutture ricettive volte all'attenzione ambientale. Pertanto, i tour operator e le agenzie di viaggio basate su principi e valori di sostenibilità ambientale e su offerte green avranno maggiori possibilità di fidelizzare nuovi clienti nel prossimo futuro⁴⁵.

Sempre secondo le rilevazioni del X Rapporto, quasi la totalità del campione di intervistati afferma che, dopo l'emergenza Covid, le scelte turistiche subiranno dei cambiamenti: il 40% dichiara che viaggerà di meno, il 31% userà più l'auto – ciò, però, andrà parzialmente a scapito della sostenibilità, il 27% preferirà viaggi all'interno della propria regione e il 24% in altre regioni, il 23% prediligerà aree poco popolate, il 17% eviterà viaggi organizzati e il 9% sceglierà case private. Infine, solo l'8% sceglierà al massimo una meta in Europa.

Dai dati, inoltre, si evince come la pandemia e il lockdown causato dalla stessa abbiano modificato – almeno temporaneamente – le preferenze dei consumatori soprattutto per ciò che concerne la scelta di mete meno note, meno consuete, meno affollate, non di

⁴⁴ Fondazione UniVerde, *X Rapporto, Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo, Focus 2020, Covid, turismo in sicurezza e campagna romana*, settembre 2020

⁴⁵ *Il settore del turismo in Italia*, in *Italia in Dati*, 2020, <https://www.traveltrend.org/news/turismo-e-ambiente-la-svolta-green-dei-viaggi-post-covid/>

massa, favorendo destinazioni secondarie e soprattutto naturali. Infatti, in conformità con i dati Istat, le presenze turistiche delle grandi città, ovvero località con più di 250 mila abitanti, si sono ridotte drasticamente nel 2020 (-73,2%); mentre le località montane e i comuni a vocazione culturale, storico, artistica e paesaggistica hanno subito un – seppur lieve – incremento⁴⁶. Le diverse restrizioni e la chiusura dei confini regionali e nazionali hanno fatto sì che i viaggiatori italiani preferissero il cosiddetto turismo di prossimità, o undertourism, esplorando destinazioni e località non a lungo raggio, bensì posizionate nei pressi della propria abitazione principale e fuori dai circuiti di massa, e lo slow tourism, una forma di turismo che si propone la conoscenza approfondita del territorio e non il suo consumo, nel rispetto dell'ambiente, degli abitanti, delle tradizioni e degli usi locali. Sono stati, infatti, riscoperti i parchi, le aree naturali, i borghi e i centri minori, luoghi che rispondono perfettamente ai nuovi bisogni di esplorazione, avventura e autenticità dei turisti in questa peculiare fase storica.

⁴⁶ Istat, *Movimento turistico in Italia. Gennaio – Settembre 2020*, 29 dicembre 2020

II Capitolo

La Costa d'Amalfi

2.1 La storia turistica e l'immagine della Costa d'Amalfi nel tempo

*“Sweet the memory is to me
of a land beyond the sea,
where the waves and mountains meet,
where amid her mulberry-trees
sits Amalfi in the heat,
bathing ever her white feet
in the tideless summer seas”⁴⁷.*

Così il poeta statunitense Henry Wadsworth Longfellow descrisse la Costa d'Amalfi, cogliendo perfettamente la duplice natura di questa terra. Le grandi e molteplici bellezze del paesaggio, infatti, hanno reso la Costiera Amalfitana una delle più note e frequentate mete turistiche del mezzogiorno d'Italia.

Com'è noto, la propensione dell'uomo a spostarsi ha radici antiche che affondano nella sua voglia di conoscenza, conquista e scoperta di nuovi territori e culture. Il fenomeno del viaggio e del turismo risulta, dunque, caratterizzato da un'evoluzione piuttosto definita: in epoca romana, si viaggiava originariamente per motivi militari e successivamente anche per motivi di salute, riposo e divertimento; nel periodo medievale, è il pellegrinaggio a divenire parte integrante della vita sociale del popolo; nel periodo rinascimentale e del Gran Tour, lo scopo principale dello spostamento è da ricondursi all'arricchimento culturale; nel XX secolo, l'atto del viaggiare si traduce nel bisogno di affermare un determinato status symbol influenzato dalle mode del momento; nel terzo millennio, infine, si assiste al passaggio dal turismo di massa ad un turismo originale, diversificato e consapevole.

⁴⁷ “Dolce è per me il ricordo di una terra di là del mare, dove si incontran l'onde e le montagne, dove tra i suoi gelsi siede Amalfi nell'afa, bagnando sempre i suoi bianchi piedi nei mari estivi senza maree”. Longfellow H. W., *Amalfi*, in *Poems of Places: An Anthology in 31 Volumes*, Italy: Vols. XI-XIII, ed. 1876-79

Le prime fonti di turismo nel territorio costiero risalgono al I secolo d.C. circa, quando, secondo il geografo Strabone, la costa era ancora incontaminata e disabitata; l'unico centro abitativo era Marcina, corrispondente all'attuale Vietri sul Mare, antica colonia dei Tirreni (gli Etruschi)⁴⁸. Nel corso del tempo, divenne meta privilegiata dei nobili che iniziarono a costruirvi sontuose ville patrizie. La più famosa è tutt'oggi la Villa Marittima Romana di Minori, una delle testimonianze più importanti della cultura romana, scoperta fortuitamente nel 1932 e il cui scavo cominciò nel 1934, portando alla luce negli anni successivi diversi ambienti, tra cui quelli termali; da ricordare sono altresì una grande villa rustica in località Polvica di Tramonti, la Villa Romana rinvenuta nel Duomo di Positano e una villa marittima nella località Bagnara di Marina di Vietri, i cui resti archeologici sono conservati e visibili all'interno di una struttura ristorativa del luogo⁴⁹. Il territorio amalfitano fu anche meta di pellegrinaggio, poiché nella cripta del Duomo di Amalfi vennero conservate le reliquie di Sant'Andrea, recuperate dal cardinale Pietro Capuano dopo la vittoria degli eserciti crociati nella conquista di Costantinopoli e secernenti un olio miracoloso chiamato "manna", che richiamavano numerosi fedeli⁵⁰. Dopo i fasti medievali, seguirono secoli di abbandono; poi la rinascita, grazie agli intellettuali europei, ispirati dalla ricchezza di monumenti e dalla necessità di conoscere il greco ed il romano. La Costiera divenne, così, lo scenario della novellistica trecentesca e rinascimentale: gli studiosi umanisti erano fortemente attirati dai resti della cultura e dell'arte romana, nonché dall'opulenza dei vicoli, dei palazzi e delle ville presenti; tra questi vi è Boccaccio che citò in una novella del Decamerone⁵¹ la Costa d'Amalfi ed in particolar modo Ravello, città sviluppata grazie ai Normanni, che sfruttarono la morfologia del territorio quando Amalfi perse definitivamente la sua indipendenza, e sede di ricche e potenti famiglie (come quella dei Rufolo).

Tuttavia, a causa dell'impervia configurazione territoriale, spesso il comprensorio amalfitano restava parzialmente esclusa dalle località degne di una visita in un viaggio in Italia. Grazie all'avvento del periodo romantico e del Grand Tour sette-ottocentesco, si

⁴⁸ *La storia turistica della Costiera Amalfitana*, in *Integratio – Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali*, Ravello, n.d., http://www.univeur.org/integratiosta/-id=70&id_art=472.htm

⁴⁹ Foresta S., Pacetti P. (a cura di), *Le Ville romane della Costa d'Amalfi*, Zelig S.r.l., 2012

⁵⁰ AA. VV., *La Campania, paese per paese. I volume*, Casa Editrice Bonechi, Firenze, 1998

⁵¹ "Credesi che la marina da Reggio a Gaeta sia quasi la più dilettevole parte d'Italia; nella quale assai presso Salerno è una costa sopra 'l mare riguardante, la quale gli abitanti chiamano la costa d'Amalfi, piena di piccole città, di gradini e di fontane, e d'uomini ricchi e procaccianti in atto di mercatantia, sì come alcuni d'altri. Tra le quali cittadette n'è una chiamata Ravello, nella quale, come che oggi v'abbia di ricchi uomini, ve n'ebbe già uno il quale fu ricchissimo, chiamato Landolfo Rufolo". Boccaccio G., *Il giornata, IV novella*, in *Decamerone*, Milano, 1966, p. 64

inaugurò una seconda rinascita. L'ancora misterioso, esotico e ignoto paesaggio costiero, l'incontro con la natura ancora intatta e gli interessi archeologici rafforzarono il desiderio di scoperta e la curiosità verso questa terra eleggendola tra le meraviglie del mondo. È proprio l'elemento paesaggistico che richiama l'attenzione dei viaggiatori sulla Costa d'Amalfi, in quanto la stessa riesce ad offrire una molteplicità e varietà di ambienti. Solitario e affascinante, il paesaggio amalfitano diviene lentamente un romantico locus amoenus in cui scrittori, pittori, paesaggisti, architetti, inseguono una ricerca introspettiva, alla scoperta di sé stessi.

Ad accrescere l'importanza turistica della Costiera amalfitana fu la costruzione dell'attuale strada statale n. 163, completata nel 1853, che collega, una dopo l'altra, tutte le località costiere dell'area e che riuscì a rompere l'isolamento facilitando l'arrivo di numerosi viaggiatori stranieri. Incastonata nella roccia, questo sinuoso tratto rappresenta tuttora un "percorso... tra i più spettacolosi d'Italia"⁵².

Nella seconda metà dell'Ottocento, inoltre, vi è una ridefinizione degli interessi dei turisti, che mirano all'orientalismo e all'esaltazione del mondo moresco. La Costiera, che professa invero una contaminazione arabo-normanna, viene percepita e considerata un luogo di esotica sensualità e seduzione, il luogo del godimento della vita e del "dolce far niente". Le rovine architettoniche arabeggianti, tra torri e chiostri saraceni, incorniciate da giardini e terrazze richiamarono l'attenzione di svariati visitatori: persino Wagner, compositore tedesco, che nel 1880, in visita a Ravello, soggiornò a Villa Rufolo ove scoprì l'atmosfera ideale per la scena del secondo atto del Parsifal⁵³. Anche Villa Cimbrone, "punto supremo di Ravello" e "luogo deputato all'estasi"⁵⁴, in quegli anni fu sede prediletta di personaggi di alto calibro, quali, ad esempio, Lawrence, Virginia Woolf, Pasolini.

La fortuna turistica del territorio costiero continua e arriva fino all'inizio del XX secolo, periodo in cui viene abbandonata l'idea del viaggio inteso come mezzo conoscitivo e creativo e appoggiata quella di un viaggio basato sul puro edonismo. Una delle mete maggiormente preferite era Positano, all'epoca ancora sconosciuta ai più e per tal motivo apprezzata. Del tutto estranea ad ogni forma di mondanità, Positano diviene gradatamente una delle località turistiche più ricercate, cosmopolite ed elitarie dell'Italia meridionale. Verso la fine dell'Ottocento, disponeva di due piccoli alberghi e di qualche pensione; si

⁵² Touring Club Italiano, *Guida d'Italia, Napoli e dintorni*, Milano, 1976, p. 558

⁵³ AA. VV., *La Campania, paese per paese. III volume*, Casa Editrice Bonechi, Firenze, 1998

⁵⁴ Pasolini P.P., Séclier P. (fotografie), *La lunga strada di sabbia*, Contrasto, 2015, p. 101

affacciò alla grande ospitalità nei primi anni del secolo scorso al fine di soddisfare la crescente domanda turistica. Per ciò che concerne le altre località della Costa d'Amalfi, nello stesso periodo: Ravello offriva 3 alberghi con circa 90 posti letto; Amalfi 6 alberghi con circa 230 posti letto; Praiano e Maiori, invece, uno ciascuno⁵⁵. Al contempo, l'adeguamento a nuova destinazione d'uso di complessi monastici, capaci di attrarre un numero sempre maggiore di visitatori, sollecitò ancor di più la conversione al turismo; tra i più rinomati vi sono gli attuali: NH Collection Grand Hotel Convento di Amalfi, il più antico convento amalfitano dei Cappuccini convertito già nel 1813 a locanda, l'Hotel Luna Convento, albergo storico ed ex convento costruito nel intorno al 1200 ad Amalfi e il Monastero Santa Rosa, secolare monastero domenicano costruito nel XVII secolo a Conca dei Marini.

Nei decenni successivi alla Seconda Guerra Mondiale, iniziò a diffondersi il turismo di massa, provocando radicali mutamenti nella situazione locale. Se fino al termine del secondo conflitto il turismo si era concentrato soprattutto ad Amalfi, Ravello e Positano, negli anni immediatamente successivi altre località iniziarono timidamente a subentrare nel panorama turistico, come Maiori, Minori, Vietri e Cetara, in particolar modo per la presenza di ampie e comode spiagge. Come affermato nel capitolo precedente, il turismo di massa trasformò gli interessi dei turisti trasportandoli verso il cosiddetto mito della spiaggia e della balneazione; per anni, infatti, l'immagine turistica del territorio è stata legata in maniera predominante ai siti costieri e al turismo balneare, e, per tal motivo, i centri pocanzi citati vennero rivalutati tanto da provocare un vertiginoso aumento del numero di visite e di pernottamenti. Successivamente, a partire dagli anni Settanta, alle località più affollate iniziarono ad essere preferiti luoghi più ameni, tranquilli, relativamente incontaminati, come Praiano, Conca dei Marini, Scala, Furore, Atrani e Tramonti⁵⁶. Tuttavia, l'immagine della Costa d'Amalfi tramandata sinora muta e viene in qualche modo lesa: inizia il massiccio afflusso di auto e pullman, si diffondono agenzie di viaggio, catene alberghiere, compagnie di trasporti e pervade la logica del consumismo, del conformismo e dei viaggi di breve durata concentrati maggiormente nei periodi estivi. A partire dalla fine degli anni Novanta, però, emerge un forte senso di educazione, di partecipazione e di coinvolgimento emotivo nel turista che abbandona (parzialmente) i motivi di ricerca del piacere: al bisogno di viaggiare si è aggiunto il bisogno di conoscere

⁵⁵ *La storia turistica della Costiera Amalfitana*, in *Integratio – Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali*, Ravello, n.d., http://www.univeur.org/integratiosta/-id=70&id_art=472.htm

⁵⁶ *Ibidem*

in prima persona tradizioni, culture e storie diverse da quelle ormai note o quotidiane. Inoltre, soprattutto nelle società moderne benestanti, la scelta di un viaggio responsabile risponde sì ad una maggiore sensibilità nei confronti dell'ambiente e delle comunità ospitanti, ma è altresì un mezzo di distinzione tra i turisti in quanto si sceglie un prodotto alternativo piuttosto che convenzionale⁵⁷.

Quindi, negli ultimi anni, con lo sviluppo di una diversa consapevolezza e sensibilità verso il territorio e con il consumo "etico" del turismo, si persegue l'obiettivo di ridurre gli effetti negativi ambientali, sociali ed economici, in modo tale da recuperare la storica immagine della Costiera, resa celebre attraverso la poesia, la cinematografia, la musica e la danza, e l'aurea incantata e ammaliante da cui è stata sempre circondata.

2.2. Analisi territoriale e principali attrattori turistici

La Costiera amalfitana ricomprende un tratto costiero di litorale afferente alla provincia di Salerno, compreso tra il comune di Positano ad ovest e il comune di Vietri sul Mare ad est. Si tratta di una lunga propaggine di terra che si protrae nel Mar Tirreno di circa 40 chilometri e che si estende, dunque, dalla penisola sorrentina (nello specifico confina con i comuni di Piano di Sorrento e Vico Equense, rispettivamente in provincia di Napoli) fino a collegarsi con la città di Salerno.

Geomorfologicamente, il territorio risulta essere profondamente variegato e eterogeneo: è caratterizzato da scoscese pendici verticalizzate, alcune terrazze con coltivazioni ad agrumeti e vigne, da rilievi collinari, dalla catena montuosa dei Monti Lattari, da zone boschive e a minore pendenza e da coste frastagliate. Mancando quasi del tutto le pianure, la maggior parte dei centri abitati posseggono conformazioni molto particolari in quanto sorti su lembi di terrazze o terreni meno acclivi e in corrispondenza di spiagge, quindi in zone in cui l'angustia e l'impraticabilità del rilievo è minore. Per tal motivo, l'intero territorio amalfitano affronta problematiche diversificate a seconda della natura del luogo; ad esempio, la zona costiera è stata – ed è tuttora – sottoposta a pressioni ambientali superiori alla norma causate soprattutto dall'intensa antropizzazione a fini turistici⁵⁸.

⁵⁷ Clancy M., *Slow Tourism: Ethics, Aesthetics and Consumptive Values*, in Weeden C., Boluk C., *Managing Ethical Consumption in Tourism*, Routledge, Londra, 2014, p. 63

⁵⁸ Cardì P., Cilento M., Fontana S., Ingicco C., Nasti R., Valanzano N., *Dal Government alla Governance: un percorso per l'area PIT penisola sorrentina-amalfitana*, XIII MLD Master in local development, n.d., pp. 41 ss.

I comuni, fortemente caratterizzati sia da un punto di vista storico che vocazionale, facenti parte di quest'area costiera sono: Amalfi, Atrani, Cetara, Conca dei Marini, Furore, Maiori, Minori, Positano, Praiano, Ravello, Scala, Tramonti, Vietri sul Mare. Si tratta principalmente di piccoli comuni, con un numero molto contenuto di abitanti. Con l'eccezione di Tramonti – che conta 4107 abitanti, generalmente i più popolosi coincidono con le principali località turistiche costiere, quali Amalfi (4876), Maiori (2649), Minori (2649), Positano (3809) e Ravello (2469); a seguire Cetara, Praiano e Scala con una popolazione che oscilla tra i 1000 e 2000 abitanti, ed infine Atrani, Conca dei Marini e Furore collocandosi al di sotto dei 1000 abitanti⁵⁹. Gli stessi vanno a contraddistinguere un territorio con straordinarie peculiarità paesaggistiche e ambientali che fanno da sfondo a testimonianze storico-artistiche segnalanti l'identità delle origini, un territorio ove le tantissime varietà culinarie legate ai prodotti locali stregano il turista, un territorio che sorprende con gli innumerevoli eventi folkloristici che in ogni periodo dell'anno colorano e illuminano una delle zone più suggestive d'Italia.

Si possono identificare, dunque: attrattori culturali, enogastronomici-identitari, naturalistici, paesaggistico-ricreativi. Tra gli attrattori culturali vi sono, anzitutto, i monumenti. Di particolare rilievo, è il Duomo di Amalfi, sintesi di stili diversi in quanto rappresentante la costruzione in cui più chiaramente di altre è possibile ritrovare tutti i motivi artistici e architettonici che si sono sedimentati in questo luogo nel corso dei secoli (lo stile greco-bizantino si unisce, infatti, all'islamico e al barocco). Ancora oggi, molti pellegrini ortodossi arrivano ad Amalfi per far visita alle spoglie di Sant'Andrea, conservate all'interno di una chiesa con evidenti e forti impronte islamiche⁶⁰. Interessante è altresì la già citata Villa Marittima Romana sita in Minori, un complesso monumentale che conserva ancora splendidi stucchi, affreschi e reperti di età romana. Nella stessa Minori, così come nella maggior parte del territorio costiero, è possibile ritrovare uno degli attrattori enogastronomici-identitari più conosciuti dell'intera Costiera amalfitana: lo "sfusato costiero" IGP, una variante particolarmente pregiata di limone. Un prodotto baciato dal sole e dalla salsedine del mare, elemento di spicco del paesaggio della Costiera Amalfitana, che viene utilizzato dai locali in ogni piatto: tra i più conosciuti, il limoncello e la delizia al limone, un dolce creato per la prima volta nel 1978 dal pasticciere sorrentino

⁵⁹ Istat, *Popolazione residente al 1° gennaio 2021 (dato provvisorio)*, Roma, <http://demo.istat.it>

⁶⁰ Amato, A., Gallucci A., *Il misticismo artistico e religioso del Duomo di Amalfi*, in *Authentic Amalfi Coast*, 5 gennaio 2021, <https://authenticamalficoast.it/il-misticismo-artistico-e-religioso-del-duomo-di-amalfi/>

Carmine Marzuillo e portato in voga successivamente dal pasticciere minorese Sal De Riso. All'“oro giallo” amalfitano si affianca l'altrettanto prezioso “oro nero” di Cetara: la colatura di alici, un'eccellenza del territorio cetarese che affonda le sue radici nell'epoca romana, il cui metodo di produzione era chiamato “garum”. Ancora, a Scala – uno dei borghi più antichi della Costa d'Amalfi – famosi sono i “marroni scalesi”, castagne la cui coltivazione caratterizza l'economia della località, cui viene dedicata una specifica sagra. A coadiuvare il rafforzamento dell'identità del territorio costiero sono gli innumerevoli eventi artistici e culturali organizzati in diversi periodi dell'anno, come il “Ravello Festival”, che a Villa Rufolo ospita annualmente artisti internazionali legati soprattutto al mondo musicale e danzante, o manifestazioni volte ad omaggiare la cinematografia che ha visto protagonista l'intera Costiera amalfitana dalla prima metà del Novecento ad oggi⁶¹, nonché l'artigianato locale, il cui mercato travalica i confini nazionali e la cui offerta riesce ad integrarsi con le attività turistiche, ricomprendente la rinomata ceramica di Vietri sul Mare, di tradizione secolare, interamente lavorata e dipinta a mano, la produzione di calzature tipiche in cuoio a Positano, la fabbricazione della carta ad Amalfi (antica arte appresa dall'Oriente che ebbe un grande sviluppo nel Settecento per poi arrestarsi e sparire nell'Ottocento con la Rivoluzione Industriale e la mancata meccanizzazione degli opifici; tuttavia, due cartiere sono ritornate attive sul territorio). Per ciò che concerne gli attrattori naturalistici, come precedentemente evidenziato, il territorio è caratterizzato da una varietà geomorfologica e paesistica piuttosto spiccata: si contrappongono zone costiere e zone montuose, nuclei abitativi e costruzioni isolate, vegetazione naturale o spontanea e colture impiantate. È proprio la particolarità delle varie salienze geomorfologiche a delineare un'area di spettacolare interesse scenico e didattico-culturale. Pertanto, al viaggiatore è possibile offrire una pluralità di esperienze turistico-ricreative. L'entroterra, ad esempio, è contraddistinto da suggestivi sentieri escursionistici: il più noto è il “Sentiero degli dei” che conduce i visitatori da Agerola a Positano, il cui percorso, immerso nella natura incontaminata e

⁶¹ Nel 2018, il Touring Club Italiano ha pubblicato un articolo sui 10 film più belli girati sulla Costiera Amalfitana: da “Paisà”, con Federico Fellini e Anna Magnani, a “Il tesoro dell'Africa”, con Humphrey Bogart e Gina Lollobrigida, da “L'uomo, la bestia e virtù”, con Totò, a “Mr & Mrs Smith”, con Brad Pitt e Angelina Jolie. L'ultimo è “Tenet”, con John David Washington e Robert Pattinson, sotto la regia di Christopher Nolan, girato a Maiori nel 2019. Per maggiori dettagli si rimanda a: Bonara L., *Location da Sogno: i 10 film più belli girati sulla Costiera Amalfitana*, in *Touring Club Italiano*, 13 marzo 2018, <https://www.touringclub.it/viaggiare/location-da-sogno-i-10-film-piu-belli-girati-sulla-costiera-amalfitana> e Tralli I., *Maiori al cinema: da Paisà a Tenet*, in *Authentic Amalfi Coast*, 20 ottobre 2020, <https://authenticamalficoast.it/maiore-al-cinema-da-paisa-a-tenet/>

rigogliosa, regala ampie e spettacolari vedute sul mare e sui tipici giardini terrazzati e ricomprende un tratto formato da circa 1700 gradini in pietra vesuviana; suggestivi sono anche la Valle delle Ferriere, una riserva naturale tra i monti di Scala che prende il nome dalla presenza di ruderi di ferriere di origine medievale, e il Fiordo di Furore, Sito di Importanza Comunitaria, scavato nel corso del tempo dal torrente Schianto e considerato uno dei più incantevoli e selvaggi panorami della costa.

La singolarità del territorio e il suo eccezionale valore hanno fatto sì che la Costiera amalfitana venisse riconosciuta Patrimonio Mondiale dell'Unesco nel 1997. Ciò che ha valso il riconoscimento è stato l'esempio straordinario di architettura mediterranea plasmata nel corso dei secoli dagli abitanti, che sono stati capaci di adattare armoniosamente gli abitati al loro contesto fisico e geografico in un processo virtuoso che non ha alterato i diversi elementi caratterizzanti il territorio né ha compromesso le testimonianze storiche⁶².

2.3 Turismo di scoperta, di massa o responsabile?

Benché le attività agricole, artigiane, industriali e commerciali siano parte integrante e rilevante dell'economia della zona, il turismo è senza dubbio l'attività economica prevalente di tutta la fascia costiera; difatti, il territorio amalfitano gode di un'immagine estremamente positiva, di un'alta notorietà e di elementi di forte esclusività tali da renderlo uno dei più importanti sistemi turistici del bacino del Mediterraneo⁶³.

Se nella seconda metà dell'Ottocento si era diffusa l'attrazione per il viaggio inteso come mezzo conoscitivo e creativo, volto alla scoperta di bellezze paesaggistiche e attrattive storico-culturali, nella prima metà del Novecento le motivazioni al viaggio si spostano verso l'edonismo e il perseguimento del piacere in un luogo dal clima mite e temperato. Tuttavia, benché vi siano state profonde trasformazioni nel corso dei secoli, l'antico dualismo tra la costa e l'interno è rimasto inalterato: da un lato la piccola e congestionata striscia costiera, dall'altro il meno conosciuto interno dei boschi e delle montagne, spesso tagliato fuori dai principali itinerari turistici a favore delle località più note al panorama turistico di massa. La costa è, dunque, caratterizzata da un'elevata dinamicità collegata

⁶² Citarella G., Maglio M., *Il Sistema Locale per lo Sviluppo Turistico-Creativo in Costiera Amalfitana*, in *AlmaTourism*, Special Issue N. 1, 2014, pp. 58-81

⁶³ *Turismo di alta gamma*, in *MercatoGlobale.it*, n.d., <https://www.mglobale.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/turismo-di-alta-gamma.kl>

alle attività turistiche e all'indotto, mentre l'area interna presenta un profilo economico prevalentemente a vocazione agricolo-rurale. Una cartografia tematica dello sviluppo turistico rileverebbe, infatti, una struttura territoriale a macchia di leopardo, con aree a forte sviluppo tra loro distanti e separate e aree poco integrate nelle logiche di crescita, se non fosse per la sintomatica espansione edilizia rivelatrice di una massiccia funzione turistico-residenziale⁶⁴. Poiché gran parte dei flussi turistici che interessano il territorio in esame non vengono, se non marginalmente, intercettati dalle zone meno conosciute, l'offerta di ospitalità e di servizi turistici è rappresentata da una rete di strutture ricettive concentrata principalmente lungo la fascia litoranea, comportando per contro una forte urbanizzazione. La cementificazione della costa ha inciso in misura considerevole sull'originaria topografia dei centri e morfologia dei paesaggi, costituendo la manifestazione più evidente del processo socio-economico di "litoralizzazione", ossia di concentrazione di uomini e attività lungo i territori prossimi al litorale, a cui generalmente si accompagna un esodo dai territori dell'entroterra montuoso⁶⁵. Ciò determina implicazioni critiche per il paesaggio sia di ordine ecologico, sia socio-economico e identitario: dall'abbandono e dalla scomparsa di terrazzamenti e aree di macchia mediterranea al sovraffollamento – tipicamente estivo – di alcune località prossime alla linea costiera, dalla trascuratezza del patrimonio diffuso immateriale (come, ad esempio, le cartiere di Amalfi e Minori, i murales di Furore, ecc.) all'esaltazione di beni e lavorazioni artigianali tipiche come prodotto di consumo piuttosto che come espressione dell'economia locale.

Risulta chiaro come il turismo di massa perpetri il gap tra costa e entroterra in termini economici, sociali ed ambientali, benché si sia manifestata una timida tendenza al riequilibrio negli ultimi anni dovuta all'esigenza di un rinnovamento dell'offerta. Il comportamento degli attori locali orientato al solo profitto, l'atteggiamento poco rispettoso di alcuni visitatori, la poca soddisfazione dal lato sia dei residenti sia dei turisti desiderosi di vivere un'esperienza di qualità, lo scarso coinvolgimento della comunità locale nelle politiche territoriali, il superamento della soglia di carico, la stagionalità dei flussi turistici, la congestione del traffico, il mancato adeguamento ai principi di

⁶⁴ *L'evoluzione del sistema insediativo. Verso la territorializzazione turistica*, in *Integratio – Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali*, Ravello, n.d., http://www.univeur.org/integratiosta/-id=41&id_art=459.htm

⁶⁵ Salizzoni E., *Turismo lungo le aree costiere euro-mediterranee: dalla scoperta, al consumo, al progetto del paesaggio*, in *Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio*, Firenze University Press, gennaio-giugno 2012, pp. 207-220

sostenibilità, sono alcuni dei problemi causati dal fenomeno di massificazione del turismo che provocano il danneggiamento dell'immagine e una sostanziale perdita di attrattività della meta turistica⁶⁶.

Nel corso degli ultimi anni, l'obiettivo principale che la Costa d'Amalfi è implementare un turismo che sappia rispettare il territorio, valorizzarne le tipicità, sposarne le tradizioni, costruire itinerari eco-compatibili, promuovere le risorse produttive e le risorse umane aziendali e spronare la sinergia delle diverse località costiere in un'ottica integrata di sviluppo. In questo senso, il turismo deve essere coerente con l'identità, tanto storica quanto attuale, di questo territorio così complesso e deve assumere la connotazione di risorsa e di strumento sia economico sia culturale di salvaguardia e integrazione. Difatti, accanto all'ormai affermato turismo balneare, l'entroterra sta lentamente proponendo sempre più un'offerta di turismo a basso impatto e/o rurale, volto ad incentivare non solo lo sviluppo socio-economico della zona ma altresì la tutela, la valorizzazione e la promozione dell'ambiente che il suo isolamento ha contribuito a preservare. Ampia è, infatti, l'offerta di escursioni nel verde e di percorsi gastronomici nell'area interna, che sta riscontrando particolare successo. Ad esempio, la località di Tramonti, porta della Costa d'Amalfi, sta divenendo sempre più attrattiva per chi cerca un turismo slow e sostenibile, tra borghi medievali, percorsi naturalistici e prodotti enogastronomici di tradizione locale⁶⁷. D'altronde, il turista ricerca sempre più viaggi alla scoperta o alla riscoperta di paesaggi inesplorati e culture tradizionali (anche gastronomiche) ben radicate nelle abitudini della comunità della destinazione visitata, guidato dalla curiosità e dal desiderio di vivere esperienze autentiche e genuine. Lo scopo finale è altresì quello di allungare la stagionalità e diminuire la pressione turistica nei periodi di alta stagione, al fine di attenuare gli impatti del turismo stagionale e "mordi e fuggi" (quindi, di limitare il fenomeno dell'overtourism che colpisce generalmente le destinazioni turistiche "mature"), difendere il fragile ecosistema amalfitano e migliorare la vivibilità e il benessere dei residenti.

⁶⁶ Citarella G., Maglio M., *Il Sistema Locale*, cit., pp. 58-81, e Tautonico T., *Overtourism: come gestire l'impatto del turismo quando soffoca le città*, in *ASVIS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile*, 28 settembre 2018, <https://asvis.it/notizie/overtourism-come-gestire-limpatto-del-turismo>

⁶⁷ Redazione Web, *Tramonti protagonista al Tgr: turismo sostenibile ed emozionale*, in *Amalfinotizie.it*, 15 agosto 2021, <https://amalfinotizie.it/tramonti-protagonista-al-tgr-turismo-sostenibile-ed-emozionale-video/>

2.4 Individuazione e mappatura degli stakeholder locali

Sebbene il turismo rappresenti un asset fondamentale per lo sviluppo socio-economico del territorio costiero in esame, è importante adottare politiche in grado di gestire le eventuali e/o attuali esternalità negative garantendo uno sviluppo realmente sostenibile.

Il perseguimento di una crescita sostenibile e stabile poggia sulla ricerca di un complesso equilibrio nella gestione delle risorse disponibili. Tale esigenza richiede un'adeguata comprensione dei legami tra i differenti stakeholder del territorio, ovvero tutti i soggetti che influenzano o sono influenzati dallo sviluppo turistico dell'area di riferimento, i quali, attraverso la collaborazione, la cooperazione e l'integrazione, contribuiscono allo sviluppo della destinazione. Gli stakeholder non sono entità omogenee, pertanto possono presentare livelli di interesse, di fiducia e di potere differenti tra loro⁶⁸, e non è necessario che tutte le parti interessate siano coinvolte equamente nel processo decisionale quanto che tutti gli interessi siano identificati e compresi⁶⁹. Il sistema di relazioni esistenti fra i soggetti economici e non, presenti all'interno di una data località turistica, è definito Tourism Stakeholder System, generalmente basato sulla capacità di cooperazione fra tutti i vari attori coinvolti nel tourism network, ovvero l'insieme di nodi e legami che permette ai portatori di interessi di avere un peso maggiore nel momento in cui si delineano le strategie territoriali⁷⁰.

La sostenibilità dell'offerta turistica, ad ogni modo, è correlata all'esistenza di un processo decisionale collettivo che consideri gli obiettivi dei vari attori coinvolti, dai soggetti pubblici e privati alla comunità locale, al fine di giungere ad una visione strategica condivisa di sviluppo turistico e di valorizzazione del territorio.

In questo contesto, disporre di una "mappa" degli stakeholder è dunque utile ad analizzare tutte le parti interessate e le loro relazioni e a formulare, di conseguenza, politiche efficaci per la crescita e lo sviluppo sostenibile della Costiera. Del resto, così come in altre destinazioni sensibili ai carichi turistici, i portatori d'interessi della Costiera amalfitana si stanno interrogando su modelli di policy condivisi sulla gestione delle complessità, per

⁶⁸ Per maggiori dettagli circa la classificazione degli stakeholder, si rimanda a: Buffa F., *Struttura e dinamiche di relazione tra Pmi. Approcci di metodo nelle destinazioni turistiche community*, Cedam, Padova, 2013

⁶⁹ Kristiana Y., Nathalia T. C., *Tourism Stakeholders: Towards Sustainable Tourism Development*, in *15th APacCHRIE Conference*, International Bali Institute of Tourism, 2017, pp. 1-9

⁷⁰ Martini U., *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino, 2005, p. 12

mettere al centro uno sviluppo responsabile, ordinato, consapevole, sostenibile dell'economia turistica della destinazione.

È stato scelto il Distretto Turistico Costa d'Amalfi come "attore centrale" di riferimento per le caratteristiche specifiche che detiene in ordine alla vocazione di ente in cui sinergicamente insistono sia l'attività turistica sia le attività volte alla sostenibilità. Vengono prese in considerazione le principali relazioni interne ed esterne, ovvero i legami sorti all'interno e all'esterno del territorio qui analizzato.

Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi è un distretto riconosciuto ed istituito con decreto del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo il 17 Gennaio 2014, facendo riferimento alla delimitazione territoriale definita da Regione Campania con il decreto dirigenziale n°43 del 28 giugno 2013. È un soggetto pubblico/privato che si pone l'obiettivo di contribuire con progetti e capitale umano ad una crescita sostenibile e ordinata della destinazione Costa d'Amalfi in chiave di Economia Turistica, ma anche di generare vantaggi per i cittadini residenti, migliorando la loro vita quotidiana⁷¹.

Gli stakeholder, pubblici e privati, con cui il Distretto Turistico Costa d'Amalfi si relaziona sono molteplici; tuttavia, le informazioni circa relazioni che l'impresa vanta con gli stessi non sempre sono disponibili.

Anzitutto, è possibile citare in origine il MiSE e il MiBACT (attualmente, con l'approvazione da parte del Consiglio dei Ministri del decreto di riordino delle attribuzioni dei ministeri, dal 26 febbraio 2021 il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo assume la nuova denominazione di Ministero della Cultura con il nuovo acronimo MiC, e le funzioni in materia di turismo sin ora detenute dal MiBACT vengono trasferite al nuovo Ministero del Turismo⁷²), che sono gli enti che hanno autorizzato il Distretto Turistico Costa d'Amalfi, nato come associazione di privati. Con gli stessi sono stati effettuati due progetti; nello specifico: con il MiBACT, nel 2015, il Distretto ha partecipato al "Bando per la concessione di contributi a favore delle reti di impresa operanti nel settore del turismo"⁷³; con il MiSE, invece, al bando "Reti di impresa per l'artigianato digitale" nel 2016⁷⁴.

⁷¹ *Change*, in *Authentic Amalfi Coast*, versione 2.0, 9 luglio 2021

⁷² MiC, Ministero della Cultura, Direzione Generale Sicurezza del Patrimonio Culturale, <https://dgspatrimonioculturale.beniculturali.it/mibact-diventa-mic-ministero-della-cultura/>

⁷³ Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, https://storico.beniculturali.it/mibac/Bando_Reti_Impresa_2015

⁷⁴ Ministero dello Sviluppo Economico, <https://www.mise.gov.it/reti-di-impresa-per-artigianato-digitale/bando-2016>

Di seguito, la Regione Campania e l'Assessorato al Turismo, con l'attuale assessore Casucci, precedentemente Matera, con i quali sono stati messi in atto dei progetti, condivisi sulla base di una collaborazione molto forte, volti alla promozione del territorio e alla semplificazione dell'invio e all'aggregazione dei dati turistici relativi alla destinazione. Accanto alla Regione Campania, dal 2014 circa, vi è l'Agenzia regionale per la promozione del turismo della Campania, ente pianificatore delle strategie del turismo sul territorio campano, con cui, benché le relazioni siano state in genere tendenzialmente poco frequenti, si prevede l'avviamento di un progetto di gestione dei servizi di informazione e di accoglienza turistica (SIAT – legge regionale n. 18/2014). Prima dell'Agenzia, ancora in vita ma in realtà svuotati da tutte le funzioni, vi erano gli enti provinciali del turismo e le aziende di soggiorno e turismo (la legge regionale li ha sciolti, ma, di fatto, sono ancora aperti).

Successivamente, vi sono l'Ente Parco dei Monti Lattari, un ente con cui sono stati realizzati progetti sullo sviluppo della sentieristica e sulla valorizzazione della parte montana della Costiera, e la Comunità Montana Monti Lattari, inizialmente formata da tutti i comuni della Costiera, poi spogliata da tutti quelli bagnati dal mare (adesso è formata da 8 comuni, di cui 3 rientranti nel territorio amalfitano: Tramonti, Scala e Agerola), un ente con cui sono stati implementati ulteriori progetti afferenti alla sentieristica e che spesso è altresì partner del Distretto sulle attività di promozione della Costa d'Amalfi, in particolare dei siti montani.

Occasionali collaborazioni sono sorte anche con il GAL – Gruppo di Azione Locale Terra Protetta, una società consortile a responsabilità limitata operante nella zona della Costiera Amalfitana, della Penisola Sorrentina, dei Monti Lattari e delle Isole del Golfo di Napoli, e con il FLAG Approdo di Ulisse, gruppo d'azione locale nel settore della pesca, il cui obiettivo accumulante le due realtà è realizzare azioni di valorizzazione dell'agricoltura e della pesca, tutelando l'ambiente e favorendo lo sviluppo del turismo sostenibile; attori con cui il Distretto è socio.

Ovviamente, non mancano le 14 municipalità facenti parte del territorio costiero: Agerola, Amalfi, Atrani, Cetara, Conca dei Marini, Furore, Maiori, Minori, Positano, Praiano, Ravello, Scala, Tramonti e Vietri sul Mare; e le loro amministrazioni.

Lungo il proprio percorso, il Distretto Turistico Costa d'Amalfi ha incontrato diversi soggetti con cui poter progettare e programmare assieme attività coerenti con il suo scopo principale, con i quali ha siglato protocolli di intesa, tra cui: la Fondazione Ampioraggio, una fondazione – divenuta socia del Distretto recentemente – che mira a realizzare un

ecosistema inclusivo, innovativo e di innovazione, con il fine di generare lavoro e ricchezza economica e sociale con ricadute sostenibili, il Comitato Provinciale di Salerno dell'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI Salerno), partner strategico per la gestione degli uffici informazione, e South Working: Lavorare dal Sud, un'associazione senza fini di lucro volta a promuovere e studiare un modello di lavoro flessibile che permetta di lavorare a distanza da dove si desidera, col fine di ridurre le differenze economiche, sociali e territoriali attualmente esistenti. Da quest'ultimo incontro, il Distretto Turistico Costa d'Amalfi parte dal mettere nell'iniziativa la disponibilità dei propri spazi in gestione, a partire dal Centro Culturale A. Pane a Praiano, cercando di colmare il divario tra la costa e le aree interne, e nell'impegnarsi nella diffusione dei vantaggi della South Working® eCard, una card virtuale dedicata a tutti i lavoratori che sceglieranno i luoghi e i servizi messi a disposizione in Costa d'Amalfi attraverso tale progetto.

Nel febbraio 2020 è stato stipulato, poi, un accordo di collaborazione con INVITALIA – Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa S.p.A., con l'obiettivo di rafforzare le imprese presenti sul territorio, favorire l'auto-imprenditorialità e incentivare l'innovazione.

Con ENIT (Agenzia Nazionale Turismo) è nato un ampio rapporto di collaborazione partito con l'evento ENIT meets Authentic Amalfi Coast nel febbraio 2020 a Maiori, dove le persone dell'ecosistema hanno incontrato la Direzione Marketing e i responsabili della maggior parte delle sedi estere dell'Agenzia. L'obiettivo è favorire un canale diretto per scambiarsi informazioni rilevanti e generare opportunità per la destinazione e per ENIT al fine di creare una narrazione originale della Costa d'Amalfi su media tradizionali e digitali, andando oltre il mainstream. Nel primo semestre del 2021, la partnership con ENIT Agenzia Nazionale Turismo promossa dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi, in coordinamento con l'Assessorato al Turismo e alla Semplificazione di Regione Campania, è entrata in piena operatività.

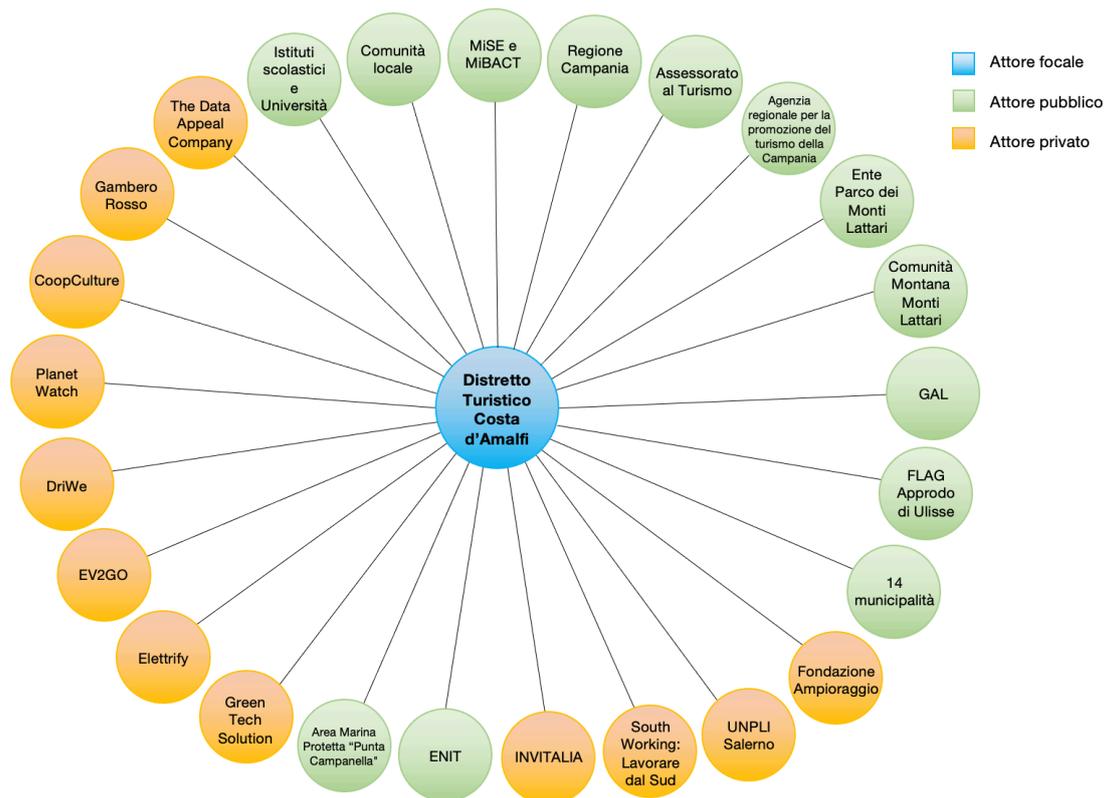
Al fine di rendere la destinazione quanto più proiettata ai temi della sostenibilità, il Distretto Turistico Costa d'Amalfi ha implementato una serie di azioni che hanno visto il coinvolgimento di diverse aziende e start-up innovative. Tra queste: la start-up campana Green Tech Solution, che attraverso l'utilizzo di droni aerei e natanti ad energia elettrica per l'identificazione e recupero automatico della plastica galleggiante garantisce un sistema di salvaguardia ambientale marina; questo progetto è stato reso possibile grazie ad un protocollo di intesa finalizzato alla salvaguardia e alla pulizia del mare e allo

sviluppo della buona pesca locale con l'Area Marina Protetta "Punta Campanella". Ancora: Elettrify, giovane start-up attiva in soluzioni end-to-end di micro-mobilità sostenibile per offrire un servizio di monopattini elettrici a noleggio per spostamenti brevi, con cui il Distretto ha avviato una sperimentazione sull'utilizzo dei mezzi elettrici per la mobilità di prossimità nel 2020 e ha favorito la diffusione di un sistema di micro-mobilità sul territorio che partirà nel 2022; EV2GO, un network di aziende e professionisti specializzati nella diffusione di offerte di mobilità elettrica, e DriWe, start-up innovativa riconosciuta dal Ministero dello Sviluppo Economico dedicata all'integrazione fra produzione di energia fotovoltaica e mobilità sostenibile, entrambe chiamate per la collocazione sul territorio di colonnine di ricarica elettrica per auto, moto e biciclette; PlanetWatch, un'azienda dedicata alla realizzazione reti di monitoraggio dell'aria outdoor e indoor su tutto il territorio amalfitano.

Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi, inoltre, si è spesso prodigato nella formazione degli operatori del territorio proponendo una serie di webinar e di cicli di MasterClass. Gli appuntamenti formativi finora attuati hanno visto il coinvolgimento di esperti, nonché di partner scientifici come: CoopCulture, stakeholder per la gestione del patrimonio culturale nazionale, coinvolti in progetti di sviluppo del turismo culturale; Gambero Rosso, casa editrice italiana specializzata in enogastronomia, coinvolto in attività di formazione; The Data Appeal Company, data provider leader (attraverso cui, tra l'altro, il Distretto può accedere ai dati relativi al turismo in Costa d'Amalfi).

Non meno importanti, sono i progetti messi a punto con gli istituti scolastici e le università; ad esempio, con il liceo classico, scientifico e linguistico "Marini Gioia" di Amalfi è stata stipulata una convenzione per l'alternanza scuola-lavoro, mentre con l'Università degli Studi di Fisciano, ove sono stati spesso presentati contributi focalizzati sull'esperienza del Distretto Turistico Costa d'Amalfi come buona pratica per lo sviluppo locale, è in processo la creazione di un osservatorio per la raccolta e l'analisi dei dati relativi alla Costiera amalfitana.

Infine, la comunità locale con cui il Distretto si relaziona con particolare attenzione. Il suo impegno si traduce nell'ascolto, nel dialogo, nel coinvolgimento e nella collaborazione dei cittadini residenti sui diversi aspetti delle attività ideate e messe in campo sul territorio; una relazione reciproca che ha il fine di creare valore e di apportare benessere nelle realtà locali della Costiera.



Fonte: Elaborazione propria

Di seguito, una schematizzazione maggiormente esplicativa degli stakeholder con cui il Distretto Turistico Costa d'Amalfi si interfaccia.

Attore	Categoria	Ruolo svolto	Attività/Progetti	Relazione
MiSE e MiBACT	Pubblico	Promozione dell'immagine turistica dell'Italia e supporto alla commercializzazione dei prodotti turistici italiani nel mondo	MiBACT: bando sulle reti di impresa (2015) MiSE: bando sull'artigianato digitale (2016)	Saltuaria
Regione Campania	Pubblico	Governo del territorio	Attività di promozione del territorio e semplificazione dell'invio e aggregazione dei dati turistici	Costante
Assessorato al Turismo	Pubblico	Gestione del turismo sul territorio	Attività di promozione del territorio e semplificazione dell'invio e aggregazione dei dati turistici	Costante
Agenzia regionale per la promozione del turismo della Campania	Pubblico	Promozione e valorizzazione del turismo sul territorio	Eventuale progetto di gestione dei SIAT (legge regionale 18/2014)	Potenziale

Ente Parco dei Monti Lattari	Pubblico	Gestione del Parco Regionale dei Monti Lattari	Progetti per lo sviluppo della sentieristica, la valorizzazione della parte montana della Costiera e la salvaguardia ambientale	Frequente
Comunità Montana Monti Lattari	Pubblico	Promozione socio-economico del proprio territorio	Progetti per lo sviluppo della sentieristica, la promozione e la gestione del territorio montano	Frequente
GAL - Gruppo di Azione Locale Terra Protetta	Privato	Valorizzazione delle risorse naturali, supporto alle attività artigianali, creazioni di reti per lo sviluppo del territorio	Soci, ma ancora nessun progetto	Potenziale
FLAG Approdo di Ulisse	Privato	Valorizzazione della pesca in chiave sostenibile	Soci, ma ancora nessun progetto	Potenziale
14 municipalità	Pubblico	Amministrazione della comunità	Attività legate alla tutela, alla valorizzazione e alla promozione della Costa d'Amalfi, nonché alla gestione dell'infopoint	Incostante (relativamente alla numerosità dei Comuni e ai rispettivi momenti politici e interessi generali)
Fondazione Ampioraggio	Privato	Sviluppo socio-economico mediante la creazione di nuove opportunità sul mercato	Scambio di informazioni, nessun progetto concreto attualmente	Potenziale
UNPLI Salerno - Comitato Provinciale di Salerno dell'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia	Privato	Promozione sociale legata ad ambiente, cultura e turismo	Protocollo di intesa per lo sviluppo e la valorizzazione degli uffici informazione locali	Costante
South Working: Lavorare dal Sud	Privato	Promozione sociale legata al lavoro	Messa a disposizione di spazi per consentire un modello di lavoro flessibile a distanza	Costante
INVITALIA - Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa S.p.A.	Privato	Strategie per lo sviluppo e l'occupazione	Rafforzare le imprese del territorio, favorire l'auto-imprenditorialità, incentivare l'innovazione	Costante
ENIT - Agenzia Nazionale Turismo	Pubblico	Promozione dell'offerta turistica in Italia	Creare una narrazione originale della Costa d'Amalfi e svolgimento di attività educational per i tour operator e press-tour con i giornalisti	Frequente
Area Marina Protetta "Punta Campanella"	Pubblico	Preservazione dell'ambiente terrestre e subacqueo	Protocollo di intesa per la salvaguardia e la pulizia del mare e per lo sviluppo della buona pesca locale	Frequente

Green Tech Solution	Privato	Creazione di tecnologie innovative per la salvaguardia ambientale ed applicazioni industriali	Utilizzo di un sistema di salvaguardia ambientale marina finalizzato a ripulire dalla plastica spiagge e fondali costieri	Frequente
Elettrify	Privato	Promozione della mobilità sostenibile su due ruote e di prossimità	Sperimentazione sull'utilizzo dei mezzi elettrici per la mobilità di prossimità (2020) e diffusione della micro-mobilità sul territorio (2022)	Costante
EV2GO	Privato	Consulenza sulla mobilità elettrica	Diffusione di offerte di mobilità elettrica alle aziende della Costa d'Amalfi	Costante
DriWe	Privato	Promozione della mobilità elettrica	Messa a disposizione di colonnine elettriche per auto, moto e biciclette	Costante
Planet Watch	Privato	Monitoraggio ambientale	Installazione di una rete integrata di sensori outdoor per il monitoraggio dell'aria	Costante
CoopCulture	Privato	Gestione e promozione dei servizi culturali	Progetti di sviluppo di turismo culturale	Costante
Gambero Rosso	Privato	Promozione dell'enogastronomia italiana	Sviluppo di attività di formazione	Costante
The Data Appeal Company	Privato	Analisi territoriali	Analisi del sentiment del territorio	Costante
Istituti scolastici e Università	Pubblico	Istruzione	Convenzione per l'alternanza scuola-lavoro con il liceo classico, scientifico e linguistico Marini Gioia di Amalfi; eventuale creazione di un osservatorio per la raccolta e l'analisi dei dati relativi alla destinazione costiera con l'Università di Fisciano	Saltuaria (dipende dai progetti) / potenziale
Comunità locale	Pubblico	Difesa e promozione delle risorse del territorio	Coinvolgimento in attività generiche relativamente alla promozione e alla tutela del territorio	Frequente

Fonte: Elaborazione propria

III Capitolo

Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi

3.1 Presentazione del Distretto Turistico Costa d'Amalfi

Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi⁷⁵ è un distretto riconosciuto ed istituito con decreto del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo⁷⁶ il 17 Gennaio 2014, facendo riferimento alla delimitazione territoriale definita da Regione Campania con il decreto dirigenziale n°43 del 28 giugno 2013.

È un soggetto pubblico/privato che si pone l'ambizioso obiettivo di contribuire ad una crescita sostenibile e ordinata della destinazione Costa d'Amalfi nella sua interezza con progetti e patrimonio umano. Abbracciando l'intero territorio dei comuni costieri, cerca di aprire nuove prospettive per il comparto turistico e balneare, di evitare marginalizzazioni di attività e di elementi culturali tipici, di generare vantaggi per i cittadini residenti, di integrare le aree costiere con le aree interne spesso "dimenticate" nelle policy di sviluppo sostenibile.

Attualmente, fanno parte del Distretto Turistico Costa d'Amalfi 78 soggetti del pubblico e del privato, tra cui imprese attive nel comparto turistico-ricettivo e ristorativo, servizi di noleggio, guide e trekking, agenzie di viaggi e tour operator, operatori dei trasporti e della mobilità, editoria, servizi di comunicazione e marketing. Per il pubblico, fanno parte le Amministrazioni Comunali di: Agerola, Amalfi, Atrani, Cetara, Conca dei Marini, Furore, Maiori, Minori, Positano, Praiano, Ravello, Vietri sul Mare. I rapporti con le Amministrazioni Comunali di Scala e Tramonti sono regolati con specifici protocolli d'intesa e delibere consiliari.

Quindi, con l'appoggio del Distretto, piccole e medie imprese, enti locali ed altri soggetti pubblici, associazioni di categoria e tutti i soggetti che concorrono alla formazione

⁷⁵ *Change*, in *Authentic Amalfi Coast*, versione 2.0, 9 luglio 2021

⁷⁶ I distretti turistici sono stati istituiti con il decreto legge n. 70 del 13 maggio 2011 dal MiBACT, previa intesa con le regioni interessate e su richiesta delle imprese del settore. Rappresentano l'aggregazione di territori dotati di attrazioni turistiche espresse in modo omogeneo e complementari che cooperano su piani e progetti condivisi. I distretti rappresentano uno strumento potenzialmente formidabile per lo sviluppo turistico, in quanto creano un sistema territoriale integrato per superare la dicotomia pubblico-privato organizzando in modo unitario l'offerta turistica e possono assumere un ruolo strategico: consentono alle imprese partecipanti agevolazioni fiscali, finanziarie e amministrative, costituiscono zone a burocrazia zero e consentono la valorizzazione dei territori d'interesse.

dell'offerta turistica, hanno la possibilità di fare sistema al fine di rispondere con maggior accortezza alle esigenze del mercato, sostenere la cooperazione tra le imprese e i differenti stakeholder del territorio, migliorare l'organizzazione e la produzione dei servizi, promuovere nuovi modelli di sviluppo e, soprattutto, riqualificare e rilanciare l'offerta turistica a livello nazionale ed internazionale. Infatti, essendo la Costiera amalfitana una destinazione turistica solida e piuttosto conosciuta in tutto il mondo, non si punta tanto alla promozione o allo sviluppo, quanto all'organizzazione e alla crescita sostenibile e ordinata della stessa.

A causa della notevole frammentazione del territorio e della necessità di rivolgersi costantemente alle amministrazioni locali per la richiesta di contributi finalizzati all'implementazione delle policy e delle attività progettate, si è fortemente sentita la necessità di creare una struttura operativa che fosse utile a sviluppare economia e finanza. Al Distretto Turistico Costa d'Amalfi si affianca così il suo "braccio operativo": la *Rete di Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi*, una rete composta da 48 soggetti privati che includono operatori dell'ospitalità, della ristorazione e dell'agrifood, dei servizi turistici, della mobilità e dei prodotti dell'artigianato in Costa d'Amalfi. Prima rete in Italia del settore turismo, ha siglato a settembre del 2019 con INVITALIA – Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa S.p.A., un contratto di sviluppo per migliorare l'offerta turistica della Costiera amalfitana. L'investimento complessivo è di 28,5 milioni di euro per il finanziamento di progetti volti ad ampliare il portafoglio di prodotti e servizi, accrescere la competitività dell'intera filiera turistica, destagionalizzare i flussi turistici e innovare l'organizzazione che coinvolgerà tutto il territorio a livello di infrastrutture, ospitalità, ristorazione, mobilità sostenibile e altre economie presenti in loco⁷⁷. Nello specifico, il finanziamento è stato concesso a 20 progettualità singole più una, quella della Rete – che si identifica come soggetto proponente, ed erogato sulla base della valutazione dei criteri di coerenza dei progetti. Questi ultimi sono accumulati da un unico filo comune, ossia l'innovazione e lo sviluppo di impresa a livello sostenibile. L'obiettivo principale della Rete è, quindi, ritagliarsi un ruolo rilevante nelle dinamiche turistiche della destinazione valorizzando capitale umano e risorse finanziarie disponibili in progetti in grado di creare valore per i residenti, per chi fa impresa, per le

⁷⁷ *Turismo: investimento di 28,5 milioni in Costiera Amalfitana*, in #Iamalficoast, 9 settembre 2019, <http://www.iamalficoast.it/non-categorizzato/turismo-investimento-di-285-milioni-in-costiera-amalfitana-previsti-278-nuovi-posti-di-lavoro/>

amministrazioni locali e per i turisti, mediante la progettazione e l'implementazione di molteplici iniziative.

Sempre con INVITALIA, il Distretto Turistico Costa d'Amalfi ha siglato, a febbraio 2020, una convenzione finalizzata ad orientare i potenziali imprenditori del territorio costiero tra le diverse opportunità offerte dall'Agenzia Governativa, attraverso il trasferimento della consapevolezza circa il miglior utilizzo degli incentivi per la realizzazione di idee, proposte soprattutto da team composti da giovani e con una componente al femminile.

In sostanza, il Distretto lavora per lo sviluppo turistico della destinazione creando processi, servizi e ecosistemi basati sulla "coopetizione", ovvero la "simultanea concorrenza e cooperazione fra attori in alcune attività"⁷⁸. Difatti, molteplici studi hanno dimostrato come i soggetti, nel corso delle relazioni instaurate nel tempo, cooperino senza ignorare i propri interessi e competano senza cercare di eliminare gli altri attori. Il Distretto punta, infatti, ad una leadership condivisa, in modo tale da individuare gli obiettivi comuni sostenuti da tutti coloro che fanno parte dell'associazione.

Inoltre, tutte le attività sono basate sui principi fondamentali della sostenibilità, dell'accessibilità e dell'innovazione, con l'intenzione di perseguire i goal dell'Agenda 2030, e fanno riferimento ad un percorso definito sotto un marchio di destinazione che contraddistingue le aziende (circa 80) – che condividono il Codice Etico di Sostenibilità Ambientale – facenti parte il Distretto: *Authentic Amalfi Coast*. Il marchio identifica una linea comune di promozione, valorizzazione e comunicazione del territorio amalfitano e si apre a tutti i contributi locali promuovendo progetti, azioni ed imprese volte alla tutela del patrimonio naturalistico della Costiera amalfitana e al miglioramento della qualità dei servizi⁷⁹, nonché alla valorizzazione dei luoghi interni o della Costiera "alta ed altra" (come evidenziato nel capitolo precedente, benché la Costa d'Amalfi sia per sua conformazione geografica un luogo di difficile accesso per chi vuole vivere il mare, il turismo presente nell'area è soprattutto a vocazione balneare, quindi spostato sulla fascia costiera e molto poco radicato nell'entroterra).

Nonostante sia un percorso complicato, l'impegno del Distretto Turistico Costa d'Amalfi è tale da essere stato premiato per la miglior strategia per lo sviluppo del Turismo

⁷⁸ Bengtsson M., Kock S., "Coopetition" in business networks – to cooperate and compete simultaneously, in *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, Issue 5, 2000, 411-426

⁷⁹ Bove F., *Authentic Amalfi Coast: è nato il marchio della "Divina"*, in *SalernoToday*, 16 dicembre 2019, <https://www.salernotoday.it/attualita/authentic-amalfi-coast-turismo-marchio.html>

Creativo ex aequo all'interno del bando “Best Italian Creative Destination” nel 2021. L'iniziativa, a cui hanno partecipato numerose destinazioni italiane, fa parte del programma annuale dei Creative Tourism Awards, riconoscimenti promossi dal World Creative Tourism Network®, che hanno l'obiettivo di premiare progetti e destinazioni in tutto il mondo manifestanti la capacità di creare esperienze autentiche diversificando l'offerta turistica attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale e la creazione di un sistema locale⁸⁰. La giuria internazionale, composta da esperti in marketing turistico ed economia creativa, ha evidenziato l'approccio creativo del Distretto Turistico Costa d'Amalfi nel convertire il patrimonio di fama mondiale in un'esperienza creativa, che esalta i valori culturali e naturali dei luoghi, permettendo la riattivazione economica e turistica di tutto il territorio. Come dichiarato dal Presidente del Distretto Andrea Ferraioli, l'obiettivo primario è “[...] la valorizzazione del volto meno conosciuto della Costiera amalfitana e lontano dal turismo di massa. Una costiera segreta, insolita ed affascinante che da sempre riesce a rubare il cuore di chi ha il piacere di conoscerla. Una costiera aperta ad un turismo più umano e responsabile in sintonia con la cultura, la natura e le comunità locali”⁸¹.

3.2 L'impegno del Distretto sul territorio

Coniugare ambiente e turismo è divenuta ormai una necessità imprescindibile, che può essere conseguita attraverso un'attenta attività di pianificazione dello sviluppo turistico. La sfida cruciale che il Distretto Turistico Costa d'Amalfi affronta quotidianamente è mettere in equilibrio crescita economica, innovazione e politiche centrate sulla sostenibilità ambientale e sociale, arrivando sul territorio con proposte quanto più possibile condivise al fine di difendere il delicato equilibrio degli ecosistemi caratteristici della Costiera amalfitana. Così, nel corso del tempo, ha avviato una serie di iniziative sostenibili e di misure anti-inquinamento, in collaborazione con altri attori del territorio e non, che mirano ad accrescere la sensibilità ambientalista partendo – in primis – dalla comunità locale, sulla base del concetto “think global, act local”. Si punta a favorire gli “acquisti verdi”, ossia prodotti riciclabili o riutilizzabili, con imballaggi e certificazioni

⁸⁰ Creative Tourism Network, <http://www.creativetourismnetwork.org/the-best-italian-creative-destination-is/?lang=it>

⁸¹ Abate M., *Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi premiato per la Miglior Strategia per lo Sviluppo del Turismo Creativo*, in *Amalfi News*, 29 marzo 2021, <https://www.amalfinews.it/it/economia-e-turismo-20/il-distretto-turistico-costa-d-amalfi-premiato-per-19778/article>

eco-sostenibili; a promuovere l'utilizzo di mezzi pubblici e di sharing-mobility; ad incentivare la raccolta differenziata; a consumare di prodotti tipici del luogo, a km 0 e biologici; a prestare attenzione ai luoghi pubblici e alle attrazioni presenti, migliorandone decoro e accessibilità.

L'intento è quello di incentivare i residenti – così come i viaggiatori – a praticare azioni che salvaguardino concretamente il territorio, tutelando ambiente e salute, in modo tale da sviluppare un'economia circolare all'interno delle municipalità del comprensorio amalfitano.

Il Distretto, contribuendo con il proprio capitale umano e con l'impiego di risorse finanziarie, va ad agire: sulla valorizzazione del settore agricolo, spina dorsale dell'economia ma anche della manutenzione del territorio; sulla ridefinizione della mobilità, concentrandosi sulle pre-condizioni infrastrutturali, tentando di limitare la congestione stradale derivante dal traffico automobilistico attraverso progetti eco-sostenibili e dialogando con gli operatori del settore (due su tutti: TraVelMar, la metropolitana del mare che collega Salerno con Positano, e Sita Sud, trasporto pubblico locale); sul miglioramento del ciclo dello smaltimento dei rifiuti; sulla riscoperta e rivitalizzazione degli attrattori principali del territorio.

Del resto, la componente naturale e culturale della Costiera amalfitana rappresenta un elemento fondante dell'offerta turistica del territorio quanto della sua più profonda identità.

3.2.1 Elencazione dei progetti sostenibili

Di seguito, una breve illustrazione dei principali progetti volti alla sostenibilità ambientale avviati dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi e dalla Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi.

- *Litter Hunter*⁸²: un sistema di salvaguardia ambientale marina, realizzato dalla start-up campana Green Tech Solution, che si serve dell'utilizzo di droni aerei e natanti ad energia elettrica per l'identificazione e recupero automatico della plastica galleggiante.

⁸² Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Litter Hunter 2019: il sistema innovativo per vincere la plastica in mare in Costiera Amalfitana*, luglio 2019, <https://distrettocostadamalfi.it/progetti/litter-hunter-2019-il-sistema-innovativo-per-vincere-la-plastica-in-mare-in-costiera-amalfitana/> e "*Costiera Amalfitana: spiagge libere dai rifiuti grazie al sistema 'Litter Hunter'*", di *Sardegna Reporter*, 11 agosto

Per i mesi di luglio e agosto 2019, tale sistema è riuscito a ripulire dalla plastica le spiagge e i fondali costieri in ben 10 aree, di cui 2 a Positano, altri 2 a Praiano, ed ancora Amalfi, Atrani, Maiori, Minori, Cetara, Vietri sul mare. Complessivamente, sono stati raccolti circa 140 kg di rifiuti, soprattutto di materiale plastico.

Il sistema è composto da tre unità fondamentali operanti in ambienti differenti: rilevamento (aereo), recupero (marino) e coordinamento (terrestre).

La Air Station (rilevamento aereo) individua sistematicamente gli oggetti che galleggiano (rifiuti, natanti, bagnanti) garantendo una copertura spaziale estremamente più ampia di quella a vista degli operatori sui gommoni di pattugliamento o degli addetti al monitoraggio sugli stessi battelli spazzamare. La Ground Station (coordinamento operazioni) elabora i dati acquisiti dal pattugliamento per definire la strategia di recupero ottimale, comunicandola successivamente alla Sea Station (recupero intrusioni) che in tempo reale rimane costantemente aggiornata sulla posizione dei rifiuti da intercettare e sulle traiettorie da compiere in conformità al codice della navigazione.

In breve, quindi, il drone individua la plastica e la microplastica presente in mare e trasmette un segnale al robot marino che parte e raccoglie tutto il materiale di scarto.

Little Hunter rappresenta un'innovazione strategica quanto tecnologica: strategica poiché vi è una ridefinizione del momento in cui agire per il recupero dei rifiuti, ovvero quando essi sono di passaggio in un'area costiera ed ancora non accumulati; tecnologica, invece, poiché vi è una ridefinizione delle tecnologie con cui agire per il monitoraggio e recupero dei rifiuti, ovvero con un sistema automatico integrato in sostituzione agli altri sistemi di pattugliamento marino o aereo e alle tradizionali imbarcazioni di recupero.

Tale operazione è stata resa possibile grazie al Protocollo congiunto tra il Distretto Turistico della Costiera Amalfitana, l'Area Marina Protetta "Punta Campanella" e l'Ente Parco dei Monti Lattari, il cui tema della sostenibilità è stato centrale in questa sinergia. Benché sperimentale, è risultata certamente apprezzabile e fondamentale per una corretta gestione della fascia costiera.

- *Sentinella "Spazzamare"*⁸³: un catamarano attrezzato alla raccolta rifiuti in mare che ha pattugliato la Costiera d'Amalfi dal 6 agosto al 21 settembre 2019.

2019, <https://www.sardegna-reporter.it/2019/08/costiera-amalfitana-spiagge-liberate-da-140-kg-di-rifiuti-grazie-al-sistema-litter-hunter/285752/>

⁸³ *Change*, in *Authentic Amalfi Coast*, versione 2.0, 9 luglio 2021 e Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Conclusa con successo l'operazione Marine Litter*, 23 settembre 2019, <https://distrettocostadamalfi.it/operazione-marine-litter>

Il progetto volto al recupero di materiale galleggiante, alla differenziazione e allo smaltimento a terra nei siti preposti, nasce da una collaborazione tra pubblico e privato che vede coinvolti, oltre la Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi, l'Area Marina Protetta "Punta Campanella", l'Ente Parco dei Monti Lattari, la Multiservice, l'Alicost, tutti i Comuni della Costiera. L'iniziativa, oltre ai risultati ottenuti in termini di quantità di rifiuti raccolti e smaltiti (circa 23 kg di prodotti in plastica e 45 kg di materiale organico), ha rappresentato un segnale importante per i bagnanti delle spiagge della Costiera d'Amalfi nel responsabilizzarsi nei propri comportamenti sostenibili verso mare e spiagge più puliti.

- *Borracce in tritan*⁸⁴: dal 7 ottobre 2019, il Distretto Turistico ha consegnato negli istituti scolastici del territorio più di 3000 borracce realizzate in tritan, una plastica non tossica lavabile, sterilizzabile e, per questo, ideale al riutilizzo. In questo modo, si è calcolato di poter evitare l'utilizzo di circa 600.000 bottigliette di plastica usa e getta con un abbattimento di 480.000 Kg di CO2 all'anno. Quindi, almeno 90.000 metri di plastica in meno, risparmiando sui costi ambientali e sociali causati dal trasporto delle bottiglie e della raccolta differenziata.

L'iniziativa, oltre a perseguire l'obiettivo della sostenibilità, è senz'altro un modo per sensibilizzare, educare e trasmettere l'importanza dell'ambiente alla platea scolastica e, dunque, alle nuove generazioni.

- *Junker App*⁸⁵: un'app per la raccolta differenziata che, attraverso la semplice scansione di un codice a barre, riesce a riconoscere ogni singolo prodotto.

Una volta scaricata l'app, avvicinando il codice a barre di un prodotto alla fotocamera del proprio dispositivo, il servizio riconosce immediatamente di quale materiale è composto il rifiuto ed indica come differenziarlo senza errori grazie ad un database di oltre un milione e mezzo di prodotti censiti; inoltre, rilevando la posizione dell'utente, trasmette le informazioni associate al suo comune di appartenenza. Le amministrazioni che aderiscono al progetto possono comunicare direttamente molte altre informazioni: ubicazione dei punti di raccolta, percorsi, calendari del porta a porta, indicazioni per i

⁸⁴ Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Borracce in tritan agli alunni: la Scuola in Costiera Amalfitana si fa "green"*, settembre 2019, <https://distrettocostadamalfi.it/progetti/plastic-free-borracce/>

⁸⁵ Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi lancia la campagna "Differenzia e fai la differenza"*, agosto 2020, <https://distrettocostadamalfi.it/progetti/il-distretto-turistico-costa-damalfi-rilancia-lapp-junker/>

rifiuti speciali, segnalazione punti di degrado, ecc.; in tal modo, oltre a rendere semplice e veloce la raccolta differenziata, si previene anche il rischio di sanzioni indesiderate. Qualora il prodotto scansionato non venisse riconosciuto, l'utente può trasmettere alla app la foto del prodotto e ricevere la risposta in tempo reale grazie al quotidiano aggiornamento del database di Junker a cui contribuiscono anche gli stessi utenti.

È stata, inoltre, tradotta integralmente in 9 lingue, sia le lingue dei turisti sia le lingue delle comunità straniere che vivono in Italia.

L'app Junker rappresenta, dunque, uno strumento atto a responsabilizzare i cittadini e i turisti, i quali adottano un'abitudine compatibile con il rispetto dell'ambiente, e a garantire effetti economici (quali, ad esempio, la diminuzione di costi di stampa di opuscoli informativi o l'eliminazione dei costi di traduzione) ed ambientali positivi nel territorio.

Nel territorio costiero, con riferimento all'anno in corso, i comuni associati risultano 14, con 1965 utenti e 25442 ricerche effettuate in app.⁸⁶

- *Elettrify*⁸⁷: un servizio di monopattini elettrici a noleggio per spostamenti brevi. Attraverso la stipulazione di un accordo con Elettrify, giovane start-up attiva in soluzioni end-to-end di micro-mobilità sostenibile, il Distretto Turistico Costa d'Amalfi dà la possibilità di noleggiare un monopattino elettrico, il Segway G30 Max, che supera l'autonomia di 60 km con una sola carica ad una velocità massima di 25 km orari, andando ad allietare i dislocamenti urbani ed interurbani. I mezzi potranno essere sbloccati tramite l'app Elettrify: una volta registrati, si procede con la ricerca di un hotspot nelle vicinanze dove recuperare il monopattino; dopo averlo sbloccato, può essere noleggiato al prezzo di 0.15€ al minuto, 10.00€ per due ore o 25.00€ per 24 ore. Il servizio è destinato a turisti e residenti, ospiti e lavoratori dipendenti, ai quali viene quindi offerta un'alternativa ai classici – ma più inquinanti – mezzi di trasporto utilizzati per gli spostamenti quotidiani. Il modello di sharing dei monopattini elettrici sperimentato in Costa d'Amalfi ha previsto un iniziale coinvolgimento di alcuni soci del Distretto – prevalentemente operatori privati del settore hospitality – i quali sono stati dotati di una piccola flotta da gestire, rendendosi, di fatto, degli hotspot dove noleggiare e riportare i mezzi al termine dell'utilizzo.

⁸⁶ Dati forniti dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi

⁸⁷ Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Elettrify: mobilità sostenibile su due ruote*, luglio 2020, <https://distrettocostadamalfi.it/progetti/elettrify/>

Sono stati utilizzati da 700 utenti per una corsa media di 47 minuti⁸⁸.

Dopo il periodo di sperimentazione, l'obiettivo è quello di mettere a disposizione 500 monopattini sul territorio e di implementare soluzioni eterogenee di mobilità green (e-bikes, cargo bikes, mopeds e scooter 125cc) coinvolgendo amministrazioni comunali, organi istituzionali, strutture interessate ad offrire un servizio di mobilità leggera e start-up impegnate in progetti innovativi e sostenibili.

- *Colonnine elettriche*⁸⁹: grazie al contratto di sviluppo siglato con INVITALIA, la Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi, braccio operativo e finanziario del Distretto Turistico Costa d'Amalfi, nell'agosto del 2020 ha lanciato il progetto relativo all'installazione di 20 colonnine elettriche per auto, moto e biciclette sull'intero territorio costiero, coinvolgendo tutti gli enti pubblici e privati facenti parte del Distretto.

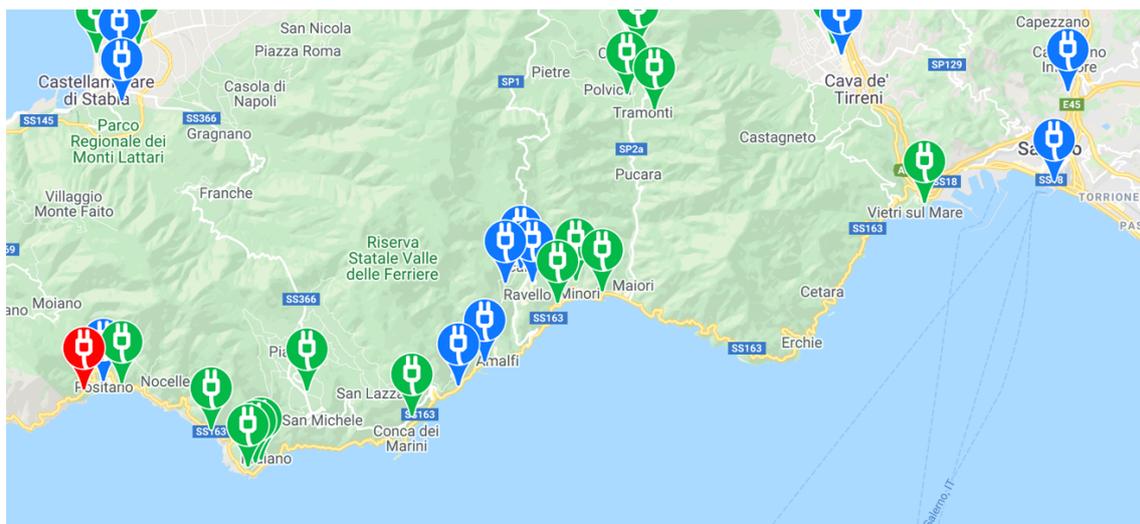
La realizzazione di tale progetto è stata resa possibile grazie alla collaborazione con EV2GO, un network di aziende e professionisti specializzati nella diffusione della mobilità elettrica, e con DriWe, start-up innovativa riconosciuta dal Ministero dello Sviluppo Economico dedicata all'integrazione fra produzione di energia fotovoltaica e mobilità sostenibile.

Le colonnine amalfitane fanno parte del circuito Nextcharge; quindi, possono essere messe in funzione e gestite direttamente da smartphone attraverso l'app omonima. Inoltre, essendo sempre connesse, permettono all'utente di rilevare la geolocalizzazione immediata di quelle già attive in Costiera e di effettuare la prenotazione da remoto. In più, sono compatibili con tutti i veicoli elettrici ed ibridi ricaricabili.

Nel 2020, primo anno di avvio, sono stati installati 5 dispositivi di ricarica e a marzo del 2021 altri 7, per un totale di 12 colonnine disponibili da Maiori a Positano. Fra la fine del 2021 e l'inizio del 2022, il progetto verrà completato con l'installazione delle restanti 6 colonnine al fine di coprire capillarmente la totalità della destinazione.

⁸⁸ Dati forniti dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi

⁸⁹ Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Colonnine elettriche*, agosto 2020, <https://distrettocostadamalfi.it/progetti/colonnine-elettriche/> e Dati forniti dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi



Fonte: <https://goelectricstations.it>

Dal 31 luglio 2020 al 2 novembre 2021, a fronte di 765 ricariche effettuate, di 8.638 kWh di energia erogata e di 57.587 km ricaricati, sono stati evitati 8.696 kg di CO₂ rispetto ad un'auto a benzina.

- *PlanetWatch Centraline*⁹⁰: un'iniziativa nata da una partnership tra l'Associazione Distretto Turistico Costa d'Amalfi e PlanetWatch, una giovane startup francese spin-off del Cern di Ginevra, e destinata al monitoraggio dell'aria in Costiera. In fase di realizzazione, questo progetto mira a creare delle reti di monitoraggio dell'aria outdoor e indoor su tutto il territorio amalfitano con l'impiego di centraline – gli apparati AirQuino – in grado di rilevare i livelli di polveri sottili, di composti organici volatili e di gas inquinanti e di monitorare i parametri micro-climatici (temperatura e umidità). I dati dei sensori vengono registrati sulla blockchain di Algorand, costituendo il primo libro mastro di qualità dell'aria globale, decentralizzato e permanente. Specificatamente, si prevede l'installazione di una rete integrata di 7 sensori outdoor a Vietri sul Mare, Maiori, Minori, Ravello, Amalfi, Praiano e Positano, e di altri sensori indoor all'interno di strutture pubbliche e private. L'obiettivo sostanziale è la salute ambientale, che, di riflesso, si trasla sulla comunità. Essendo un distretto maturo sotto il profilo turistico, il livello della qualità dell'aria potrebbe essere parzialmente compromessa a causa, ad esempio, del traffico stradale. Con PlanetWatch si cerca di garantire, quindi, un'esperienza sicura al cliente,

⁹⁰ Presentazione del progetto "Monitoraggio della qualità dell'aria in Costa d'Amalfi", PlanetWatch, Distretto Turistico Costa d'Amalfi, 2021, e Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Aria sana in Costa d'Amalfi*, novembre 2021, <https://distrettocostadamalfi.it/aria-sana-in-costa-damalfi/>

un miglioramento del confort individuale e collettivo e aria pura certificata in ogni ambiente, esterno o interno, attraverso il calcolo di indici, quali l'indice di salubrità degli edifici e di ottimizzazione della qualità dell'aria o il potenziale di esposizione alla contaminazione microbiologica. In questo modo, qualora necessario, si potranno rendere disponibili soluzioni specifiche di purificazione.

- *Enit e Distretto Turistico Costa d'Amalfi per un turismo sostenibile*⁹¹: un progetto nato dalla collaborazione fra Enit – Agenzia nazionale italiana del turismo, il Distretto turistico Costa d'Amalfi, la Rete sviluppo turistico Costa d'Amalfi, Entdecke Italien e Forum Anders Reisen.

Lanciato ufficialmente il 13 settembre 2021, il progetto prevede svariati appuntamenti ed iniziative a tema, indirizzati a stampa e turisti tedeschi, tour operator e agenzie di viaggio aderenti al Forum Anders Reisen, un'associazione aziendale e imprenditoriale con sede ad Amburgo, specializzata in turismo a impatto zero che comprende agenzie di viaggio, tour operator tedeschi di piccole e medie dimensioni e specialisti con certificazione in turismo sostenibile.

Nello specifico, due sono gli appuntamenti autunnali: il primo, dal 13 al 17 settembre, ha visto ospiti alcuni membri della press tedesca che hanno avuto modo di toccare con mano le esperienze legate al turismo sostenibile in Costiera d'Amalfi; il secondo appuntamento, dal 25 al 29 ottobre, ha ospitato i tour operator, membri del Forum Anders Reisen, in un trade workshop educativo in cui hanno avuto modo di incontrare direttamente gli operatori locali del turismo sostenibile per poi proporre le varie attività ai propri clienti. Quindi, il progetto “Enit e Distretto Turistico Costa d'Amalfi per un turismo sostenibile” diventa un'opportunità per tutta la destinazione per esaltare e proteggere i diversi ecosistemi che delineano le 14 municipalità che si estendono lungo tutto il territorio del Distretto Turistico Costa D'Amalfi, sviluppare infrastrutture senza emissioni e rafforzare l'agricoltura, la pesca, la produzione alimentare e l'artigianato locale.

⁹¹ Cicatelli F., *Dal 13 settembre Enit e Distretto Turistico Costa d'Amalfi per un turismo sostenibile, Comunicato stampa*, in ENIT – Agenzia Nazionale Turismo, settembre 2021, <https://www.enit.it/wwwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/enit-turismo-viaggi-rilancio-italia-promozione-costa-amalfi.html>, e Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Enit e Distretto Turistico Costa d'Amalfi verso un turismo sostenibile*, ottobre 2021, <https://distrettocostadamalfi.it/enit-e-distretto-turistico-costa-damalfi-verso-un-turismo-sostenibile/>

3.2.2 Altri progetti:

Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi ha portato e porta tuttora avanti altri progetti legati all'innovazione, all'accessibilità e all'erudizione, con l'intento di incanalare anch'essi verso la strada della sostenibilità.

- *Authentic Amalfi Coast Magazine*⁹²: una giovane testata giornalistica nata a settembre del 2020. Il progetto nasce dall'esigenza di raccontare, valorizzare e far scoprire il lato più vero, profondo e genuino della Costa D'Amalfi, portando il lettore alla scoperta del patrimonio materiale e immateriale al di fuori dei circuiti del mainstream. Il magazine è diviso in sei sezioni: arte e cultura, green, viaggi, sapori locali, sport e natura, storie. In tal modo, viene risaltato ogni aspetto che ha reso la destinazione così importante a livello internazionale, come la sua lunga tradizione eno-gastronomica; l'arte, antica e contemporanea; i percorsi di trekking, che si inerpicano nella bellezza paesaggistica e naturale della Divina Costa; la riscoperta delle tradizioni e degli antichi mestieri, tramandati di generazione in generazione; l'impegno della comunità locale nel mantenere l'intero territorio un luogo dove la sostenibilità e il rispetto dell'ambiente sono diventati una priorità. Inoltre, vengono altresì proposti itinerari di viaggio in borghi ancora poco conosciuti.

La redazione del magazine *Authentic Amalfi Coast* è composta da collaboratori che risiedono nella Costa d'Amalfi e, con articoli pubblicati sia in italiano sia in inglese, si rivolge ad un pubblico nazionale e internazionale.

- *Culturalmente*⁹³: un progetto del Distretto Turistico Costa d'Amalfi che si pone l'obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale della Costa d'Amalfi. Un viaggio alla scoperta degli attrattori culturali in Costa d'Amalfi, raccontato attraverso una serie di video in HD: 61 appuntamenti, con lo storyteller e ambassador Bonaventura Esposito, tra cattedrali, chiese, cappelle, monumenti, ville, musei, sentieri, spiagge, fiordi. I video realizzati saranno periodicamente condivisi nell'ecosistema digitale *Authentic Amalfi Coast*. A monte della progettazione e realizzazione del palinsesto *Culturalmente*, sono stati mappati e classificati circa 150 attrattori culturali in Costa d'Amalfi.

⁹² Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Authentic Amalfi Coast Magazine*, settembre 2020, <https://distrettocostadamalfi.it/authentic-amalfi-coast/>

⁹³ *Change*, in *Authentic Amalfi Coast*, versione 2.0, 9 luglio 2021

- *Webinar e Corsi di formazione Growth*⁹⁴: una serie di appuntamenti rivolti a chi desidera migliorare e approfondire le competenze nel settore del turismo, dell'ospitalità e della ristorazione, non solo in Costa d'Amalfi. I webinar fanno parte di un percorso di Ricerca & Sviluppo del Distretto Turistico Costa d'Amalfi, partito con ENIT meets Authentic Amalfi Coast nel 2020 con ben 17 appuntamenti imperniati sulla comprensione di diversi task, quali: come utilizzare al meglio la tecnica dello storytelling per un territorio, come sfruttare le potenzialità del revenue management extra-alberghiero, come impostare strategie di pricing e di web marketing turistico. Nel 2021, il percorso educativo è stato ripreso ed è stato composto da 6 masterclass realizzate con la collaborazione di prestigiose aziende, fra cui Gambero Rosso, CoopCulture e The Data Appeal Company, e presenziate da importanti esperti.

- *Rete Federata WI-FI Open Coast*: un progetto che vede la realizzazione di un'infrastruttura di fibra ottica a servizio di tutta la destinazione. L'obiettivo è permettere a cittadini ed ospiti di connettersi, gratuitamente, ad una rete wi-fi che federi tutto il territorio amalfitano, previa registrazione.

Risulta, dunque, evidente l'impegno del Distretto Turistico Costa d'Amalfi nel rendere la destinazione all'avanguardia su diversi fronti: mira, innanzitutto, alla sostenibilità ambientale e sociale e all'innovazione; tiene conto di tutte le fragilità insite nel territorio; aspira a migliorare il benessere della comunità locale e dei turisti, decongestionando la fascia costiera e promuovendo le zone del territorio meno note, ma detentrici maggiormente delle tradizioni più diffuse e conosciute al mondo.

Cercando di riunire gli operatori del territorio, costituisce di fatto un elemento di supporto e linea guida delle amministrazioni nella gestione del turismo.

⁹⁴ Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Ricerca & Sviluppo: i webinar*, <https://distrettocostadamalfi.it/eventi/> e *Distretto Turistico Costa d'Amalfi: riparte la formazione Growth*, in *PositanoNews*, 6 aprile 2021, <https://www.positanonews.it/2021/04/distretto-turistico-costa-damalfi-riparte-la-formazione-growth/3481090/>

IV Capitolo

Studio e analisi di sostenibilità, accessibilità e innovazione nel territorio amalfitano

4.1 Obiettivo di ricerca e strumento di indagine

Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi e la Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi, come rimarcato nel capitolo precedente, perseguono l'obiettivo di migliorare la qualità della vita dei residenti e dell'accoglienza dei turisti nel territorio, rappresentando i custodi e i promotori delle autenticità della destinazione e della sostenibilità del suo sviluppo turistico.

Sulla base di questo impegno, sono stati realizzati e somministrati due questionari di indagine, uno dedicato ai residenti ed uno ai viaggiatori, al fine di rilevare l'impatto e la personale percezione circa il territorio amalfitano e le attività che il Distretto e la Rete stanno portando avanti con lo scopo di rendere la destinazione maggiormente valorizzata, accrescendone la reputazione, e attenta al tema della sostenibilità.

Il progetto è nato grazie ad un protocollo d'intesa siglato tra il Distretto Turistico Costa d'Amalfi e il Comitato Provinciale di Salerno dell'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI Salerno), con il contributo finanziario ed operativo della Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi.

Attraverso il monitoraggio dell'esperienza di residenti e turisti sul territorio, si tenta di rilevare eventuali aree di miglioramento per possibili interventi futuri finalizzati ad una più semplice e corretta fruizione del patrimonio turistico, culturale ed ambientale, nonché all'accrescimento della qualità dei servizi offerti.

4.2 Struttura, tematiche analizzate e metodi di somministrazione

L'analisi qualitativa aveva l'obiettivo di raccogliere le valutazioni in merito alla destinazione e alle attività implementate di concerto dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi e dalla Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi. L'osservazione è stata condotta mediante la somministrazione di due questionari rivolti a ospiti e residenti nella località costiera.

Entrambi sono stati realizzati utilizzando due questionari organizzati in sei aree di indagine che hanno riguardato le seguenti tematiche:

- *dati socio-demografici*: relativi al profilo dei rispondenti;
- *mobilità*: in particolare con quale mezzo di trasporto il residente si muove abitualmente in Costiera e con quale, invece, il turista raggiunge la destinazione, nonché quali siano i principali problemi che in genere si riscontrano nell'effettuare spostamenti sul territorio;
- *sostenibilità*: ovvero l'approccio dei rispondenti al tema della tutela ambientale e la loro valutazione rispetto all'offerta turistica ecosostenibile in Costiera;
- *accessibilità*: rilevando l'esistenza di eventuali difficoltà nell'accesso a determinati servizi e/o luoghi;
- *autenticità*: ovvero la percezione dell'immagine della Costa d'Amalfi da parte di chi la abita e di chi la visita e la consapevolezza rispetto all'iscrizione della Costiera amalfitana nella lista del Patrimonio Mondiale UNESCO;
- *soddisfazione*: ossia il livello di gradimento generale di residenti e turisti.

Nel questionario rivolto ai residenti, vi è un'ulteriore sezione relativa alla *formazione*, ovvero alle attività di formazione promosse dal Distretto; nel questionario dedicato ai visitatori vengono altresì fornite *informazioni circa la visita al territorio*, dalle quali si evincono la motivazione al viaggio, la conoscenza del luogo, la dimensione della visita (se il turista sta viaggiando con altri soggetti o da solo), i canali privilegiati che il turista ha utilizzato come fonte per organizzare la visita, le caratteristiche del *soggiorno* (durata della permanenza, la tipologia di struttura ricettiva scelta e le eventuali pratiche sostenibili che questa applica).

Le domande utilizzate sono domande aperte, che consentono ai rispondenti di poter rilasciare liberamente un suggerimento o una richiesta sotto forma di commento, e domande chiuse, in cui rientrano domande dicotomiche, politomiche, multiple e a scale numeriche (ovvero domande che permettono di esprimere opinioni attraverso la scelta di un'opzione da una scala di valutazione prevedente – nello specifico – livelli che vanno da 0 a 5, dove 1 corrisponde a “pessimo” o “per nulla” e 5 a “eccellente” o “estremamente”). Ad alcune di esse, seguono delle domande di follow-up, utili e necessarie quando vi è bisogno di ottenere maggiori dettagli soprattutto da soggetti che hanno restituito risposte negative.

Ai rispondenti è stata data la possibilità di lasciare un feedback e di inserire il proprio nominativo e la propria e-mail qualora fossero interessati alle novità relative alla Costa d'Amalfi.

I due questionari di gradimento sono stati resi disponibili inizialmente online dall'8 luglio 2021 sul sito Authentic Amalfi Coast, per poi essere presentati in tutti gli uffici turistici del territorio, in alcune strutture ricettive, sulle imbarcazioni Travelmar e sugli eco-taxi di Praiano, ove, mediante la scansione di un QR-code presente su un adesivo che reindirizza al link del sito su citato, si può accedere ai questionari e procedere con la loro compilazione.

4.3 Rilevazione ed analisi dei dati

Nel periodo compreso tra l'8 luglio 2021 e il 9 ottobre 2021, sono stati compilati 160 questionari da parte dei residenti e 150 da parte dei turisti.

4.3.1 Il profilo dei residenti della Costa d'Amalfi

Il "Questionario Abitante" inizia tracciando le caratteristiche principali del profilo socio-demografico dei residenti della Costiera amalfitana.

Dai risultati (vd. grafici n. 1, 2 e 3 p. 85 dell'appendice) si evince che: le donne sono poco più di metà del campione (circa il 54%); la distribuzione anagrafica vede prevalere i giovani (circa il 53,3% dei rispondenti appartiene alla fascia d'età 18-39, a cui si aggiunge l'1,9% di coloro che hanno un'età minore ai 18 anni; mentre il 35% appartiene alla fascia d'età 40-59 e il 9,4% alla fascia 60-74. La distribuzione delle professioni vede una fetta maggiore di lavoratori dipendenti (circa il 53%), a cui seguono i lavoratori autonomi (circa il 28%), gli studenti (circa l'8%), i pensionati e i disoccupati (circa il 4% cadauno). In merito al titolo di studio, i dati evidenziano che il 44% dei rispondenti possiede un titolo di studio pari alla laurea o un master o a un dottorato.

La comunità locale è composta prevalentemente da individui che abitano in Costiera sin dalla nascita (circa il 68,5%); un dato che risulta coerente con la segnalazione della famiglia come motivazione principale della propria presenza nel territorio (77,5% del campione).

Infine, per ciò che concerne il Comune di residenza, vi è una percentuale di rispondenti più alta per Praiano, Maiori, Amalfi e Minori (rispettivamente 19%, 18%, 17% e 12%), mentre per le altre 10 municipalità il tasso medio di risposta è del 3% circa.

Mobilità:

Nella sezione *mobilità*, è possibile rilevare anzitutto che circa il 70% dei rispondenti utilizza un mezzo proprio per spostarsi (auto e di moto/scooter per la maggior parte non sono ecosostenibili), contro il 30% di chi utilizza i mezzi pubblici.

Circa il 93% dei residenti ritiene che debba essere potenziato in particolar modo il trasporto pubblico, segnalandone l'inadeguatezza in termini di frequenza, puntualità, comfort. La carenza di spazi ove poter parcheggiare o sostare e il traffico rappresentano altri due principali problemi attinenti alla facilità e alla comodità di spostarsi nel comprensorio amalfitano.

Sostenibilità:

Nella sezione *sostenibilità*, è stato innanzitutto indagato il grado di importanza che i residenti attribuiscono alla conservazione dell'ambiente, nonché alla valorizzazione dei luoghi e della cultura locale, che si attesta intorno al 96,8%.

Per iniziare a verificare quanto la precedente risposta fosse affidabile, è stato chiesto ai residenti se svolgessero azioni concrete mirate alla sostenibilità durante la loro quotidianità. Come appare evidente dal grafico n. 16 p. 87 esiste una particolare attenzione diretta al riciclo dei rifiuti, all'eliminazione o alla riduzione dell'utilizzo di plastica monouso, alla limitazione del consumo di acqua ed energia elettrica in casa e all'acquisto di prodotti a km 0, stagionali e biologici.

È stato poi chiesto quanto il territorio della Costa d'Amalfi fosse, secondo la loro opinione, adeguatamente impegnato nel perseguimento di uno sviluppo sostenibile. I risultati evidenziano un responso altamente negativo per l'88% degli intervistati.

Molteplici sono i fattori che incidono sulla sostenibilità della destinazione ritenuti insoddisfacenti nel territorio amalfitano: in primis, l'impatto dei trasporti, che ancora una volta si riconferma settore particolarmente problematico; spinosi sono anche la qualità del verde pubblico, del lavoro e della vita.

Poiché il Distretto Turistico Costa d'Amalfi, come ripetutamente evidenziato, si impegna nell'implementazione di progetti sostenibili, è stato chiesto se si fosse a conoscenza dei progetti più recenti e quale fosse il relativo grado di soddisfazione. Dai risultati emerge che il 63,8% dei rispondenti è a conoscenza del progetto relativo all'installazione delle colonnine di ricarica elettrica per auto, moto e biciclette, il 46,2% del progetto dedicato alla sharing mobility dei monopattini elettrici e il 41,9% del progetto volto a migliorare la raccolta differenziata dei rifiuti con l'app Junker. Tuttavia, sono stati fruiti

rispettivamente solo dal 18,7%, dall'11,9% e dal 30,6% della popolazione⁹⁵. Sulla base delle valutazioni di chi li ha utilizzati, il primo progetto ha totalizzato un indice di gradimento medio del 50,78%, il secondo del 34,9% e il terzo del 65,9%.

Al termine della sezione, infine, è stato richiesto un suggerimento in merito alle azioni che la Costa d'Amalfi potrebbe mettere in atto per rendersi potenzialmente più volta alla sostenibilità. La maggioranza delle risposte si concentrano sul miglioramento del trasporto pubblico e sul traffico. I residenti, infatti, auspicano la riduzione del traffico cittadino con l'utilizzo di trasporti alternativi e green, il potenziamento dei trasporti pubblici (compresi quelli via mare) e dei mezzi a noleggio, l'accesso contingentato dei turisti (alcuni hanno altresì consigliato di far pagare una tassa di ingresso ai turisti, per poi utilizzare il ricavato per potenziare i servizi offerti dalla Costiera). Non sono mancate raccomandazioni in merito al miglioramento del decoro urbano e del verde pubblico; ad un'attenzione più accurata degli spazi naturali; all'installazione di pannelli solari; all'incremento della raccolta differenziata, premiando i residenti virtuosi con sconti sulle imposte; ad un maggiore coinvolgimento della comunità locale nelle decisioni territoriali; alla promozione di eventi atti a sensibilizzare i cittadini, partendo dalle nuove generazioni, sull'importanza della sostenibilità; alla destagionalizzazione dei flussi turistici e alla mitigazione dell'overtourism.

Accessibilità

Nella sezione *accessibilità*, è stato posto il focus sui servizi dedicati alle persone con disabilità e al loro utilizzo. L'unico rispondente afferma di usufruire del parcheggio per disabili e di reputare la comunicazione relativa ai diversi servizi presenti in loco particolarmente scarsa.

A livello generale, esiste ugualmente una significativa difficoltà di accesso presso luoghi e/o servizi messa in luce dal 36% dei rispondenti. In particolare, le principali difficoltà riscontrate concernono l'accesso alle spiagge, ai servizi pubblici di linea e agli enti pubblici (ad esempio: banca, posta, INPS, ecc.), dove spesso sono presenti barriere architettoniche che non permettono di entrare con facilità in luoghi talvolta impraticabili anche per gli anziani e le donne in gravidanza.

⁹⁵ Le domande in merito presenti nel questionario consentono la possibilità di selezionare più opzioni previste dal quesito.

Nonostante la consapevolezza circa gli ostacoli all'accesso di determinati luoghi e/o servizi, una ragguardevole fetta della popolazione (52,5%) non è a conoscenza dell'esistenza di soluzioni di mobilità sostenibile a favore delle categorie fragili (che, ad ogni modo, dovrebbero essere potenziate).

Autenticità:

L'autenticità è sinonimo di tipicità, unicità e specialità. Le domande presenti in questa sezione, essendo basate sulla percezione dei residenti che vivono la Costa d'Amalfi giornalmente, sono utili per analizzare il loro rapporto con cultura e tradizione (del cibo, degli usi e dei costumi) e l'identità del territorio.

Si parte, dunque, da quanto sia ritenuta autentica la Costa d'Amalfi: con un punteggio medio del 74,9%, la valutazione si dimostra positiva.

Rispetto alla consapevolezza dei residenti dell'iscrizione della Costiera amalfitana nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, la quasi totalità del campione (98,8%) ne è a conoscenza ed è dunque consapevole dell'importanza.

È stato successivamente richiesto quanto contribuiscano all'unicità e all'autenticità del comprensorio amalfitano diversi fattori. Le *bellezze naturali* rappresentano il fattore maggiormente incisivo (95,7%); è un dato alquanto lampante, considerando che la Costiera amalfitana è celebre soprattutto per la varietà di paesaggi che presenta, per i quali vi è un personale attaccamento da parte dei residenti poiché hanno contribuito (e contribuiscono tuttora) a “crearli” e a salvaguardarne il *genius loci*. L'*enogastronomia* con l'86,2% si conferma come secondo fattore più incisivo, essendo il territorio ricco di prodotti tipici ed introvabili; *arte, architettura, archeologia e storia, cultura* posseggono entrambi un punteggio dell'85% circa, mentre l'*artigianato locale* del 76,1%, dati che sottolineano un profondo legame che connette la popolazione residente con la cultura e le tradizioni locali. Le *fiere e gli eventi locali*, invece, sono caratterizzati dal punteggio più basso tra i fattori considerati: 55,3%. Infine, vi è la comunità locale, che secondo l'opinione della stessa, incide sull'autenticità complessiva del territorio solo per il 64,3%. A fronte dell'ultima affermazione, interessante è stato valutare l'approccio dei residenti nei confronti dei visitatori. Circa il 64% della comunità locale dichiara di entrare in contatto con i turisti in maniera considerevole durante la quotidianità, assumendo un atteggiamento prevalentemente amichevole e professionale.

Infine, è stato chiesto se si fosse a conoscenza del magazine Authentic Amalfi Coast e, se sì, se lo stesso stia perseguendo l'obiettivo di far conoscere il lato più profondo e

autentico della località turistica. Solo il 31,3% del campione conosce il magazine e la quasi totalità di chi lo conosce asserisce che stia procedendo con ottimi risultati verso la finalità prefissata.

Formazione:

Questa breve sezione ha lo scopo di verificare se i residenti della Costiera abbiano partecipato agli eventi di formazione promossi dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi.

Di circa il 48% del campione che conosce tali eventi, il 65% ne è soddisfatto.

Sezioni finali:

Nelle sezioni finali del “Questionario Abitante” si indaga sul livello di soddisfazione della comunità locale in merito ai prodotti/servizi che la Costa d'Amalfi si impegna ad offrire. Solo il 24,4% della popolazione risulta essere appagato da quanto riceve dal territorio; situazione che indica un generalizzato malcontento.

È stata data, quindi, la possibilità di esprimere opinioni e suggerimenti. Il 27,5% dei rispondenti ha esposto le proprie riflessioni, di cui la maggior parte imperniata sull'incentivazione di un turismo di qualità, in quanto il turismo di massa oltre a distruggere progressivamente il territorio e a restituire un'immagine che svalorizza il reale valore della Costa d'Amalfi, indebolisce la vivibilità e il benessere della comunità locale. Altre attendono alla necessità di incrementare la sinergia tra le 14 municipalità, al fine di costituire una compagine forte e unita e di offrire servizi integrati, nonché promuovere la cultura della partecipazione attiva dei cittadini alle strategie e alle decisioni territoriali. Infine, si insiste sui già discussi problemi di traffico ingestibile, trasporto pubblico inadeguato, carenza di parcheggi, mancanza di eventi che coinvolgano maggiormente i residenti, scarsa gestione delle spiagge e delle aree verdi (anche relativamente alla possibilità di spazi da dedicare agli animali domestici).

4.3.2 Il profilo dei viaggiatori della Costa d'Amalfi

Il questionario dedicato ai turisti della Costa d'Amalfi è omologo a quello rivolto ai residenti; pertanto, analogamente, si parte dall'analisi ordinata dei macro-ambiti in cui è stata suddivisa tale l'indagine.

Il questionario è stato compilato da 150 rispondenti, comprendendo una componente femminile pari al 47,5%, una componente maschile del 40,5% e una componente che

preferisce non auto-identificarsi del 12%. Analizzando i raggruppamenti per età, emerge la preminenza di rispondenti rientranti nella fascia d'età 18-39 (48,7%) (a cui si aggiunge lo 0,6% di soggetti con un'età minore ai 18 anni); il 38,7% è rappresentato da coloro che rientrano nella fascia 40-59 e il 12% a quella 60-74.

Il campione risulta costituito per il 92,7% da turisti italiani e per il 7,33% di turisti stranieri: valori che indicano che la destinazione ha subito (e sta ancora subendo) la contrazione del mercato straniero causata dalla pandemia Covid-19 (vd. grafico n. 47 p. 93 dell'appendice).

Ad avvalorare maggiormente questo dato è la provenienza regionale dei turisti italiani: la regione più rappresentata è la Campania (46,7%), cui seguono il Lazio (12%) e la Lombardia (8,5%).

Informazioni:

L'86,7% del campione raggiunge la Costiera amalfitana per effettuare una vacanza. Del rimanente 13,3%, poco più della metà dichiara di spostarsi in visita a parenti e/o amici.

Le motivazioni principali che hanno spinto i viaggiatori a scegliere la Costa d'Amalfi come meta del proprio viaggio sono la necessità di relax, la scoperta delle bellezze naturali e la voglia di assaporare le tipicità culinarie locali.

La maggior parte dei turisti ha dichiarato di conoscere già la destinazione, mentre una percentuale piuttosto considerevole degli stessi afferma di aver visitato il luogo affidandosi al passaparola di amici o conoscenti.

Tendenzialmente, le località note nel panorama turistico sono caratterizzate da una scarsa fidelizzazione della clientela (in genere, poiché i turisti mirano a visitare sempre nuovi posti)⁹⁶. Pertanto, è stato interessante verificare se per la destinazione turistica Costa d'Amalfi valesse lo stesso.

Per il 46% dei visitatori è stata la prima volta, mentre le quote di chi si è recato in visita più di una volta è pari al 54%. Benché si tratti di poco più della metà del campione, questo dato non è certamente trascurabile in quanto mostra che vi è comunque una consistente propensione al ritorno, soprattutto in determinati periodi dell'anno.

In relazione al periodo di vacanza, il 51,8% dei turisti preferisce giungere nella destinazione nei mesi estivi (giugno – agosto); il 19,4%, preferisce i mesi autunnali; il

⁹⁶ *Turismo esperienziale e marketing territoriale*, in *Turismo & Innovazione*, 18 marzo 2019, <https://www.turismoinnovazione.it/turismo-esperienziale-e-marketing-territoriale/>

restante 21,8% visita la Costa nel periodo primaverile o tutto l'anno, ricomprendendo più periodi. Com'è possibile notare dal grafico n. 56 riportato a p. 95 dell'appendice, nessuno ha selezionato i periodi "novembre – gennaio" e "febbraio – marzo", a riprova della scarsa destagionalizzazione dei flussi.

È stato chiesto, successivamente, se il turista avesse viaggiato da solo o in compagnia.

Il 32,8% del campione affronta la visita accompagnato dal proprio partner; il 28,7% dalla famiglia; il 22,7% dagli amici; il 6,7% da solo, il 6% da un gruppo organizzato e il restante 2,7% da colleghi di lavoro.

Inoltre, il 20% circa dei turisti ha viaggiato con un animale domestico.

Per quanto concerne i servizi di informazione presenti in loco utilizzati dal turista per organizzare la visita, come era lecito aspettarsi, essendo il campione costituito in prevalenza da giovani, i siti web e le app di informazioni turistiche sono stati gli strumenti maggiormente utilizzati e privilegiati, seguiti in successione dagli infopoint, dalle guide turistiche cartacee e da consigli di amici, parenti o residenti del posto (rientranti nella voce "altro"). Per il 12% dei rispondenti, le informazioni presenti in loco risultano essere frammentarie, talvolta poco chiare o insufficienti.

Soggiorno:

La sezione *soggiorno* indaga sulle modalità di prenotazione del viaggio, sulla durata della permanenza e sulle caratteristiche della struttura ricettiva scelta.

Per quanto concerne il primo interrogativo, si evince una propensione del 42% del campione alla prenotazione online tramite agenzie di viaggio intermediarie e del 28,7% alla prenotazione effettuata mediante un contatto diretto con la struttura ricettiva. Il restante 29,3% si divide tra coloro che scelgono di prenotare presso un'agenzia di viaggio o presso la struttura ricettiva all'arrivo e chi è proprietario di un appartamento o una seconda casa.

Essendo tale sezione incentrata sul soggiorno del turista, non sono stati contemplati i visitatori escursionisti ma solo i turisti pernottanti.

Per quanto riguarda la permanenza, il 41,3% del campione rimane sul territorio da due a quattro notti, il 32,6% da cinque a sette notti. Il 16,7% soggiorna per più di una settimana e il restante 9,4% solo per una notte.

Il 37,3% sceglie una sistemazione alberghiera, nello specifico: il 22% hotel a 2-3 stelle, il 14% hotel a 4-5 stelle e l'1,3% hotel a 5 stelle L o XL. A seguire, vi sono i Bed&Breakfast (18%), le case vacanze (16,7%), gli agriturismi (16%). In coda, il

camping (2,7%) e l'ostello (0,6%). Nella voce "altro" (8,7%), la sistemazione più indicata è la casa di proprietà.

Il 79,4% del campione dichiara, inoltre, di informarsi preventivamente sull'applicazione di pratiche ecosostenibili da parte della struttura ricettiva prima di sceglierla.

A tal proposito, si è proceduto ad indagare le caratteristiche in merito agli alloggi selezionati. La maggior parte di questi (il 73,4% circa) promuove pratiche per la tutela dell'ambiente, denotando una forte inclinazione al tema della sostenibilità, partendo da un'adeguata raccolta differenziata all'utilizzo di carta riciclata e di prodotti a km0 e biologici. Molti presentano nella struttura comunicazioni ed inviti atti a ridurre gli sprechi e avvisi volti ad incentivare la mobilità sostenibile (mettendo a disposizione, ad esempio, il servizio noleggio di kick-scooter o di e-bike). Altri ancora utilizzano prodotti eco-compatibili per la pulizia e sistemi di illuminazione a basso consumo e/o pannelli solari. Il 38,7% delle strutture è pet-friendly. Nel momento in cui si decide di intraprendere un viaggio, sovente, per molti risulta difficile separarsi dai propri animali domestici; pertanto, il divieto d'ingresso agli animali imposto da una data struttura può diventare motivo di discriminazione nella scelta della stessa.

Mobilità:

La sezione *mobilità* mira a comprendere quali siano le principali criticità legate alla viabilità in Costa d'Amalfi.

Per raggiungere la destinazione, la maggioranza dei turisti utilizza generalmente una combinazione di mezzi di trasporto. L'auto privata è il mezzo più utilizzato, seguito dagli autobus, dalle navi e dai traghetti (che intensificano gli spostamenti nel periodo estivo), dal treno e da veicoli a due ruote. Tuttavia, il 54,6% del campione che ha utilizzato più di un mezzo per arrivare sul luogo descrive tale combinazione complicata e scomoda, sia per la particolare conformazione del territorio, e dunque delle strade ivi costruite per la maggior parte tortuose, sia per la congestione del traffico, presente soprattutto durante i mesi e i più importanti eventi estivi. Circa il 27,3% dei turisti ha usufruito di mezzi ecosostenibili durante il soggiorno, dichiarando di servirsi soprattutto dell'e-bike; a seguire, del traghetto Green Power, del monopattino, del proprio mezzo elettrico, di auto o scooter elettrici a noleggio e dell'ecotaxi. Un'altra piccola percentuale, invece, che ricade nella voce "altro", si sposta a piedi. Il 72,7% del campione ha affermato di non aver utilizzato mezzi ecosostenibili poiché ha riscontrato difficoltà ad accedervi o non era interessato.

Nell'indagare le problematiche che caratterizzano il territorio e che interferiscono con il movimento dei flussi turistici, sono stati riscontrati tre ostacoli cruciali: l'insostenibilità del traffico, l'inadeguatezza trasporto pubblico e la carenza di parcheggi. Tali elementi affliggono, dunque, residenti e vacanzieri, rendendo gli spostamenti spesso impraticabili ed estenuanti. In alcune zone costiere, a questi si aggiungono una segnaletica stradale lacunosa, l'onerosità dei parcheggi e dei mezzi pubblici e la possibilità di incappare in pavimentazioni irregolari e sconnesse.

Accessibilità:

Nella sezione *accessibilità*, così come nel Questionario Abitante, si è voluto verificare il grado di accessibilità della destinazione.

Per quanto riguarda i servizi dedicati alle persone con disabilità e al loro utilizzo, 3 rispondenti su 150 dichiarano di averne usufruito; nello specifico: ascensore o montascale, parcheggio per disabili e servizi igienici appositi. Sulla base della loro esperienza, è stato chiesto di valutare le informazioni in merito alle fasi di programmazione e organizzazione del viaggio per una persona con disabilità. Gli stessi reputano le informazioni dettagliate (es: descrizione accurata delle strutture e degli ambienti circostanti), verificabili e attendibili (es: presenza di una fonte riconosciuta come attendibile e codificabile) e accessibili o meglio raggiungibili (es: facilità di accesso al sito web) con una soddisfazione media del 53,3%.

In più, il 14% del totale dei rispondenti, formato da donne in gravidanza, anziani o soggetti con animale domestico al seguito, ha affermato di trovare difficoltà ad accedere in alcuni luoghi e/o servizi. La spiaggia si conferma il luogo più critico, seguito dai servizi pubblici di linea e dalle strutture ristorative.

Sostenibilità:

Lo scopo della sezione *sostenibilità* è quello di analizzare la propensione dei turisti verso la scelta di destinazioni sostenibili e la loro percezione circa l'attuazione e l'andamento del turismo ecosostenibile in Costa d'Amalfi.

Innanzitutto, la totalità del campione ha asserito di considerare estremamente importante la conservazione dell'ambiente e la valorizzazione dei luoghi e della cultura locale (con una valutazione generale del 96,28% circa), così come i servizi offerti da una località turistica quando eseguiti in modo sostenibile (93,7%). Infatti, l'88,6% del campione

generalmente darebbe priorità ad una destinazione che possiede una certificazione ambientale.

Il 70% dei rispondenti ritiene la Costa d'Amalfi sia adeguatamente impegnata nel perseguimento di uno sviluppo sostenibile. Il resto dei turisti rimarca la mancanza di un sistema di trasporto pubblico adeguato e green, un'eccessiva presenza di traffico, uno scarso decoro urbano in alcune zone del comprensorio amalfitano, una carente attenzione allo stato delle spiagge e del mare.

È stato, infine, chiesto loro quali azioni potrebbero essere implementate sull'intero territorio per far sì che lo stesso diventi ancor più attento alla sostenibilità. La maggioranza dei rispondenti propone soluzioni ai già spesso citati problemi attinenti alla mobilità, quali: limitare il traffico (soprattutto in alta stagione), incentivare i trasporti via mare e green, potenziare il trasporto pubblico incrementandone le corse, contingentare gli ingressi – in particolar modo – ai veicoli privati. A questi si aggiungono: migliorare il decoro urbano e la pulizia delle spiagge, ridurre l'utilizzo di plastica, gestire più attentamente la raccolta differenziata, preservare maggiormente l'ambiente e valorizzare i luoghi meno noti e le bellezze artistiche ed archeologiche.

Autenticità:

La sezione è volta ad analizzare quanto la Costa d'Amalfi sia autentica e quanto i suoi principali attrattori definiscano la sua identità.

Con un punteggio medio del 84,3%, la valutazione dei turisti circa la percezione dell'autenticità del territorio si dimostra ampiamente positiva.

Si continua con una domanda che intende indagare la consapevolezza dei turisti rispetto all'iscrizione della Costiera amalfitana nella Lista del Patrimonio Mondiale da parte dell'UNESCO. Il 71,3% del campione ne è a conoscenza; un dato che attesta la presenza di un turismo alquanto consapevole.

Quasi l'85% dei rispondenti ha avuto la possibilità di immergersi nella cultura della Costa d'Amalfi principalmente attraverso l'interazione con la comunità locale, oltre che partecipando ad eventi e iniziative specifiche del territorio o, ancora, a laboratori di artigianato locale.

Ciononostante, benché siano positive, le valutazioni in merito alle *fiere* e agli *eventi locali*, all'*artigianato locale* e alla *comunità locale* si presentano come le più basse tra i fattori che determinano l'autenticità del territorio; si aggirano rispettivamente intorno al 66,3%, al 70,8% e al 74%.

Così come nel questionario dedicato ai residenti della Costa d'Amalfi, anche i turisti che vi si recano in visita conferiscono una valutazione estremamente positiva alle *bellezze naturali* (96,6%); ciò dimostra l'importanza che questo elemento ha per i viaggiatori. La presenza di una moltitudine di località diverse, infatti, consente di poter ammirare panorami straordinariamente variegati e attraenti.

Non meno importante è la peculiare tradizione enogastronomica della penisola amalfitana, il cui indice di gradimento dei visitatori è dell'86,7%. Negli ultimi anni, si è visto rafforzarsi in modo sostanziale il ruolo dell'enogastronomia nel turismo per tutti i turisti (non solo per quelli enogastronomici; si è di fronte ad un target trasversale). D'altronde, esperienze enogastronomiche positive rendono il turista locale ed internazionale più propenso a ritornare nella destinazione e a raccomandarla, e, in questo senso, il territorio della Costiera valorizza considerevolmente tale leva⁹⁷.

Ulteriori elementi che affascinano il visitatore sono l'*arte*, l'*architettura*, l'*archeologia* (88,2%) e la *storia* e la *cultura* (87,3%) del comprensorio. La particolare morfologia del territorio ha permesso il perdurare di numerose tradizioni e la preservazione di valori artistici e storici che rendono la destinazione unica al mondo.

Infine, anche ai turisti è stato chiesto se fossero a conoscenza del magazine Authentic Amalfi Coast e, se sì, quali fossero le loro impressioni a riguardo. Su 150 rispondenti, solo 5 hanno affermato di conoscere il magazine e di reputarlo particolarmente valido e distinto con una valutazione media del 76,7%. Nonostante la valutazione positiva, è evidente una limitata conoscenza del magazine da parte del pubblico "straniero", dunque una sua fievole promozione.

Sezioni finali:

Nelle sezioni finali del questionario si indaga sul livello generale di soddisfazione dei visitatori.

La quasi totalità del campione, ovvero il 92,7% dei rispondenti, afferma di essere soddisfatto della propria vacanza in Costa d'Amalfi. Il 90,7% dichiara di prendere in considerazione l'idea di ritornare nella destinazione per un viaggio futuro e il 92,7% consiglierebbe la Costa d'Amalfi ad amici e/o parenti.

⁹⁷ Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *GROWTH 2021 - Turismo enogastronomico in evoluzione* [video], YouTube, 20 luglio 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=DTBQk29kIDA>

Anche in questo caso, è stato considerato utile ricevere suggerimenti, richieste o segnalazioni da parte dei visitatori, al fine di comprendere maggiormente le eventuali criticità del territorio e della sua offerta turistica con l'intento di risolverle.

Tra i suggerimenti, viene consigliato di favorire un turismo di tipo stanziale e di limitare il turismo giornaliero; probabilmente, in virtù dell'eccessivo traffico che si riscontra soprattutto in determinati periodi dell'anno e in determinate zone del comprensorio amalfitano. Infatti, viene raccomandato di snellire e regolamentare il traffico, di ridurre il numero di auto aventi accesso alle zone costiere e di migliorare il servizio pubblico di linea, rendendo quanto più sostenibile possibile la mobilità nel complesso.

Inoltre, si crede necessario sensibilizzare ulteriormente i residenti del particolare contesto in cui vivono, affinché diventino parte attiva, con piccoli gesti, della salvaguardia del patrimonio naturalistico e paesaggistico che hanno ereditato, in modo tale da tramandarlo nel tempo. Anche la storia e cultura della Costiera amalfitana, sebbene molto affascinanti e piuttosto note, non sono agli occhi dei turisti abbastanza promosse e valorizzate.

Piccoli appunti sono stati formulati anche per ciò che concerne l'intrattenimento. In particolare, i turisti hanno evidenziato un'offerta non troppo vasta di eventi estivi e di eventi per giovani e bambini.

Infine, è stata registrata una mancanza di spazi dedicati agli animali domestici.

4.4 Analisi SWOT

L'opinione sulla Costa d'Amalfi è, nel complesso, decisamente positiva. Dall'indagine emerge che l'eterogeneità e la maestosità dei paesaggi, il vasto patrimonio storico, culturale e artistico, la varietà dell'offerta enogastronomica e dell'artigianato locale sono i principali elementi che i residenti e i turisti apprezzano maggiormente. Tuttavia, molteplici sono le criticità individuate e segnalate dagli stessi durante la compilazione dei questionari attinenti all'overtourism e alle sue più rilevanti e gravi conseguenze.

Al fine di analizzare in modo più puntuale la posizione della destinazione, in conformità con i risultati emersi, si presenta di seguito un'analisi SWOT, uno strumento metodologico funzionale ad una corretta ed efficace lettura del territorio. La SWOT permette di individuare punti di forza, punti di debolezza, minacce e potenzialità.

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Risorse naturali e paesaggistiche • Patrimonio storico-culturale e architettonico • Aree protette e parchi naturali • Offerta turistica diversificata • Fama e immagine positiva a livello nazionale ed internazionale • Iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO • Produzioni enogastronomiche tipiche • Produzioni artigianali tipiche 	<ul style="list-style-type: none"> • Pressione antropica sulla fascia costiera, causata prevalentemente dal turismo di massa e balneare • Stagionalità dei flussi turistici • Gap entroterra costa • Eccessivo traffico e congestione • Carenza di trasporto pubblico e di mobilità sostenibile • Scarsa valorizzazione delle risorse e/o dei luoghi "minori" • Debole sistema informativo generale • Mancanza di eventi per giovani e di eventi che esaltino maggiormente l'unicità del territorio
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> • Potenziale crescita dell'entroterra a livello turistico • Potenziamento del traffico via mare • Potenziamento di mezzi di trasporto alternativi e green • Offerta turistica integrata 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo di massa • Scarsa comunicazione e promozione del turismo sostenibile • Pressione competitiva di altre località

Fonte: Elaborazione propria

Alla base della strategia di sviluppo della Costiera vi è sicuramente l'elevato valore paesaggistico del territorio, caratterizzato da un'abbondanza di risorse naturali uniche nel loro genere. Anche il patrimonio storico-culturale e architettonico-artistico gioca un ruolo fondamentale nell'offerta turistica della penisola, in quanto, come evidenziato nel secondo capitolo, presenta siti archeologici di estrema importanza e centri urbani contraddistinti da contaminazioni romane, arabo-normanne, aragonesi, a testimonianza di antiche influenze e relazioni. Ma la ricchezza del territorio non si esaurisce qui; infatti, la Costa d'Amalfi vanta diverse specializzazioni produttive che vanno dall'artigianato (la ceramica di Vietri, la produzione di tessuti e abbigliamento a Positano, ecc.) all'enogastronomia (i vini di Tramonti, il limone Sfusato di Minori, la produzione lattiero-casearia di Agerola, ecc.), espressione di una forte identità culturale. Il comprensorio amalfitano, dunque, può definirsi come una destinazione multi-prodotto (naturalistico, culturale, gastronomico), capace di fornire un'offerta turistica diversificata

ai tanti visitatori nazionali ed internazionali, i quali possono combinare nella medesima vacanza relax ed altre esperienze.

Tuttavia, si riscontra un eccessivo carico antropico, localizzato prevalentemente sulla fascia litoranea a causa del turismo balneare e di massa, che nuoce sia alla qualità della vita dei residenti e dell'esperienza turistica dei visitatori sia alla preservazione del patrimonio materiale e immateriale del territorio. Tale tipologia di turismo, inoltre, comporta un forte squilibrio tra la costa e l'entroterra, rendendo più difficoltosa la promozione di forme di turismo alternativo in quelle zone "minori" ancora non adeguatamente valorizzate. In più, causa un'eccessiva congestione stradale, con punte insostenibili nei periodi estivi, apportando inquinamento, rumore e una generalizzata insoddisfazione.

In una logica di competitività con i sistemi turistici italiani o stranieri (come, ad esempio, le Cinque Terre in Liguria o la Spagna, la Grecia, ecc.), risulta dunque necessario riformulare la vocazione turistica del territorio spostandola verso le aree interne e orientandola alla sostenibilità.

4.5 Alcune riflessioni critiche

È proprio il tema della sostenibilità, insieme all'innovazione, a divenire centrale nelle strategie di sviluppo locale. Determinante, infatti, è la realizzazione di una visione condivisa, basata sulle proposte e sulle decisioni dei soggetti pubblici e privati, nonché sul coinvolgimento della comunità locale (prerequisito necessario per la governance di approcci più sostenibili al turismo)⁹⁸. In particolare, quest'ultima dovrebbe essere maggiormente informata, educata e sensibilizzata circa le problematiche, le latenti opportunità e le attuali potenzialità della Costa d'Amalfi, così da attuare nuove e più incisive forme di partecipazione e comunicazione volte a creare consapevolezza in merito allo sviluppo sostenibile e turistico della destinazione.

In generale, l'idea di coinvolgere residenti e turisti si basa sulla necessità di promuovere un sistema bottom-up, che permetta scelte di pianificazione del territorio e di

⁹⁸ Moscardo G., *Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 2011, pp. 423-436

progettazione dei luoghi significative per chi li abita, insieme ad un sistema informativo appropriato, sufficiente e accogliente per chi decide di visitarli⁹⁹.

Il turismo di massa, prevalente nel comprensorio amalfitano, perpetra il gap tra costa ed entroterra; difatti, la zona costiera soffre di enormi problemi di overtourism, mentre le aree interne risultano essere molto poco frequentate benché abbiano un alto potenziale in termini di risorse naturali, culturali e culinarie. Da anni, è fortemente sentita l'esigenza di promuovere e valorizzare tali risorse per riscoprirle e proporle su mercati più ampi e con esigenze eterogenee. Lo scopo è creare un'offerta turistica integrata, rafforzando il sistema di servizi strumentali allo sviluppo turistico nelle aree pedemontane e interconnettendolo con quello costiero¹⁰⁰. Quindi, contemplare le diversità e tramutarle in vantaggio competitivo.

D'altronde, è ormai evidente lo sviluppo di nuove motivazioni della domanda turistica verso forme di turismo alternative e molto specializzate, indirizzate, soprattutto, alla scoperta della natura e dei prodotti autentici. Le risorse enogastronomiche, ad esempio, di cui la Costiera amalfitana è ricca, possono porsi quali attrazioni alternative, valorizzabili in chiave escursionistica o in contesti relativi ad eventi o manifestazioni. L'offerta di esperienze enogastronomiche motiva e intrattiene il turista (il quale ha una buona propensione alla spesa per tali tipologie di esperienze), facilita la destagionalizzazione portando a presenze anche in altri periodi dell'anno, aumenta la soddisfazione del viaggio, innova prodotti turistici maturi¹⁰¹. D'altro canto, la monumentalità paesaggistica caratterizzante il territorio è un elemento di ingente rilievo per continuare a favorire il turismo; in particolar modo: il turismo verde, naturalistico e rurale, grazie alla presenza di parchi nazionali e regionali, di oasi WWF, di zone protette, di percorsi e sentieri per gli appassionati di trekking. Dunque, sarebbe necessario creare, esaltare ed incrementare itinerari mirati, creati in collaborazione con realtà locali di piccole o medie dimensioni, che favoriscano la conoscenza del patrimonio naturale e culturale, nonché sfruttare maggiormente il marchio UNESCO, che non solo indirizza gli amministratori locali verso l'attuazione di azioni volte alla continua tutela del territorio, ma che contribuisce potenzialmente a ridurre il gap costa entroterra (secondo la Banca

⁹⁹ Mura M., *Identità, diversità, autenticità nell'esperienza turistica*, in *Turismo e Psicologia*, 2011, pp. 254-266

¹⁰⁰ Cardi P., Cilento M., Fontana S., Ingicco C., Nasti R., Valanzano N., *Dal Government alla Governance*, cit., pp. 96 ss.

¹⁰¹ Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *GROWTH 2021 - Turismo enogastronomico in evoluzione* [video], YouTube, 20 luglio 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=DTBQk29kIDA>

d'Italia, infatti, le presenze nei comuni minori attestanti tale marchio mostrano una tendenza crescente)¹⁰². Quest'attività di promozione può essere incentivata anche tramite una maggior diffusione del magazine Authentic Amalfi Coast che, nonostante le basse percentuali di conoscenza da parte di residenti e turisti, sta portando avanti egregiamente la missione di far scoprire al lettore il lato più profondo e autentico del territorio attraverso storie e racconti di chi vive e contribuisce a rendere unica la Costiera amalfitana.

Uno dei problemi principali da risolvere, o quantomeno contenere per ridurre gli impatti, è la mobilità. Si è in presenza di una mobilità difficile, per congestione nelle aree costiere, per inadeguatezza del trasporto pubblico, per carenza di mezzi alternativi ed ecosostenibili. In generale, il settore dei trasporti continua a consumare sempre più energia fossile ed è uno dei peggiori come emissione di CO₂. Oltretutto, le arterie di trasporto non sono più in grado di rispondere al continuo aumento della domanda, con il conseguente risultato di un impiego sempre maggiore di tempo per spostarsi da un luogo ad un altro¹⁰³. Per un territorio come quello della Costa d'Amalfi, la cui conformazione è particolarmente complicata, risulta essere una questione tanto delicata quanto di estrema emergenza. Fortunatamente, come illustrato nel capitolo precedente, il Distretto Turistico Costa d'Amalfi sta portando avanti una serie di progetti per diversificare i trasporti volti a ridurre l'inquinamento (minaccia per l'ambiente tanto quanto per chi abita e per chi arriva in Costiera), e a fluidificare il traffico. Sarebbe d'uopo perseguire tali progetti estendendoli a tutto il comprensorio amalfitano, incentivando l'utilizzo di trasporti green, nonché di quelli via mare, e promuovendoli con un'attenta e intensa campagna di comunicazione elicitando comportamenti pro-ambientali e pro-sociali. Infatti, "la pianificazione e la gestione della mobilità sostenibile deve avere un orizzonte temporale di medio lungo periodo che consideri tutti gli elementi del sistema dei trasporti, che consenta di prendere in considerazione non solo l'offerta di infrastrutture e di servizi per la mobilità, ma anche politiche di domanda, che regolino l'assetto del territorio, e soprattutto orientino i comportamenti"¹⁰⁴.

¹⁰² Pirrelli M., Giardini G., *Più turisti, più responsabilità: l'importanza di chiamarsi "Patrimonio Unesco"*, in *IlSole24Ore*, 1 agosto 2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/piu-turisti-piu-responsabilita-l-importanza-chiamarsi-patrimonio-unesco>

¹⁰³ Bernetti A., Caputo A., Colaiezzi M., Finocchiaro G., Iarocci G., *Trasporti*, in *Ispira Ambiente*, 2020

¹⁰⁴ De Castro M., *Mobilità sostenibile. Approcci, metodi e strumenti di governance*, Edizioni Altravista, Lungavilla, 2010, p. 15

Per evitare il sovraffollamento potrebbe essere utile, così come suggerito da alcuni rispondenti ai questionari oggetto di indagine, contingentare l'ingresso ai mezzi privati e ai turisti, quantomeno in determinate zone e in determinati periodi dell'anno. Sulla scia di quanto attuato nel territorio ligure delle Cinque Terre¹⁰⁵, geomorfologicamente simile per certi versi a quello amalfitano, l'ideale sarebbe condurre degli studi che differenzino le aree per caratteristiche topografiche, esposizione e valenza in ottica di protezione ambientale e civile al fine di determinare debitamente il giusto numero accessi al sito. Tale soluzione potrebbe essere adottata finché non emerge in maniera significativa una diffusa consapevolezza circa l'importanza del rispetto dell'ambiente circostante. In questo modo, peraltro, si estenderebbe il turismo anche al periodo "morto" novembre – marzo. Rendere il trasporto sostenibile e razionalizzare i flussi turistici in modo consapevole, restituisce tempo di qualità, migliora la vivibilità degli spazi urbani e intensifica l'aspetto esperienziale della vacanza.

Puntare sulla sostenibilità, sull'innovazione e sull'accessibilità comporta, quindi, un innalzamento della qualità della vita, fattore che può contribuire sensibilmente ad aumentare la competitività di un sistema territoriale, favorendo la permanenza dei residenti presenti ed il richiamo di nuovi, attraendo nuove attività imprenditoriali e richiamando un turismo – generalmente – più consapevole¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Marcello M., *Cinque Terre, visitatori contingentati*, in *La Nazione*, <https://www.lanazione.it/laspezia/cinque-terre>

¹⁰⁶ Ferrigni F., *Verso la Costiera Antica. Piano di gestione del sito UNESCO "Costiera Amalfitana"*, Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, Ravello, 2019, p. 247

Conclusioni

Nel presente studio si è tentato di verificare quanto nella complessa e al tempo stesso meravigliosa realtà della Costa d'Amalfi fosse possibile intercettare una maturata coscienza sostenibile in residenti e turisti. Per rispondere alla domanda di ricerca, accanto all'analisi della letteratura si è deciso di condurre una ricerca sul campo avvalendosi di due questionari di indagine realizzati dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi. Questi, consentendo di raggiungere e interagire con una moltitudine di soggetti diversi, hanno permesso di comprendere ancor più pienamente quale sia l'immagine e la percezione della destinazione turistica, al fine di allineare le strategie di sviluppo turistico locale con il contesto ambientale e con le aspettative delle persone coinvolte.

Concordi su numerosi e differenti aspetti, relativamente all'indubbio impegno della Costa d'Amalfi nell'implementazione di azioni sostenibili, alla consapevolezza dell'importanza potenziale del marchio UNESCO, alla carenza di mobilità green, all'evidente sovraffollamento di alcune specifiche aree, residenti e turisti evidenziano una soddisfazione generale grossomodo contrastante. Sebbene coscienti dell'eventuale compromissione dell'esperienza turistica causata dalle osservazioni e critiche avanzate durante la compilazione del questionario, i turisti appaiono sufficientemente appagati dal territorio amalfitano e dall'offerta turistica che offre. I residenti, invece, accusano un diffuso scontento, soprattutto per la vivibilità pregiudicata dal fenomeno dell'overtourism.

È dall'epoca del Grand Tour che il comprensorio amalfitano è meta turistica di forte richiamo, ma è altrettanto antico il divario tra costiera e entroterra. La conseguenza di tale gap è la presenza di un turismo emozionale inversamente proporzionale al carico, in quanto le opportunità di scambio culturale e di rapporto reale ed autentico con la popolazione locale sono nettamente diverse tra la fascia litoranea e le aree interne, così come la qualità della vita dei residenti sotto molteplici punti di vista.

La tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale – a fini turistici – è il leitmotiv del Distretto Turistico Costa d'Amalfi, un soggetto che, come largamente esposto nel terzo capitolo, da diversi anni sta implementando azioni dirette in questa direzione. I principali obiettivi alla base del suo operato sono: destagionalizzare il turismo, ricercando uno sviluppo turistico sostenibile di lungo periodo; armonizzare i flussi turistici nell'area costiera e montana; conservare (o recuperare), valorizzare e

promuovere risorse ambientali e secolari tradizioni; innovare la qualità dei prodotti e servizi offerti; riqualificare il sistema di viabilità; migliorare la vivibilità del comprensorio; sostenere strategie di sviluppo locale volte alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Obiettivi che sta perseguendo, attraverso l'utilizzo di strumenti per la promozione e la valutazione della sostenibilità e una continua formazione degli operatori del settore: dalle amministrazioni alle imprese, dalla comunità locale ai turisti. Porre a fondamento la salvaguardia delle risorse ambientali, la valorizzazione delle specificità e delle produzioni locali, il coinvolgimento della comunità residente, le competenze degli operatori turistici, il dialogo e la collaborazione tra comuni e amministrazioni, le informazioni e i suggerimenti dei turisti, appare indispensabile per un territorio che voglia svilupparsi e permanere sul mercato turistico in modo duraturo e stabile. Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi tenta, infatti, di attivare una gestione condivisa, integrata e sistemica del turismo, attraverso la traduzione delle aspettative di residenti ed ospiti in servizi di qualità e per risolvere eventuali problemi che gli stessi potrebbero segnalare.

I risultati ottenuti dalle due indagini presentano alcuni limiti dovuti alle modalità di reclutamento del campione (diffusione online sul sito Authentic Amalfi Coast ed esposizione di un QR-code in alcuni punti strategici del sito): sebbene abbiano prodotto buoni risultati in soli tre mesi e in un periodo in cui ancora si accusavano le conseguenze del Covid-19, in futuro si potrebbe pensare di accompagnare i questionari online con questionari face-to-face, in modo tale da avere più controllo sul campione ed evitare eventuali bias (come risposte omologate, nonostante la presenza di domande a risposta aperta a cui, però, talvolta i rispondenti si sottraggono), nonché condurre ricerche specifiche per ogni macro-ambito negli stessi indagato, così da ipotizzare ed avanzare azioni e/o soluzioni ancor più mirate.

Dai risultati scaturiti da entrambi i questionari, è sicuramente emersa la consapevolezza della necessità imprescindibile di avviare percorsi di sostenibilità su tutta la penisola amalfitana, in modo tale che la stessa riesca a conservare, ancora per lungo tempo, un grado di appeal costante. È, dunque, auspicabile che il Distretto Turistico Costa d'Amalfi perseveri nell'intento di rendere la destinazione sostenibile continuando con le attività di formazione degli operatori del settore, coinvolgendo costantemente la comunità locale nei progetti destinati al miglioramento del territorio, rafforzando le collaborazioni esistenti con gli stakeholder – citati nei capitoli precedenti – (in particolar modo, con quei

soggetti con cui possono svilupparsi interventi a forte impatto ambientale e sociale, come, ad esempio, l'Università degli Studi di Fisciano) o generandone di nuove.

Ciò perché è senza dubbio importante godere quanto proteggere un territorio così "divino" come quello della Costa d'Amalfi.

Appendice

Figura 1. Questionario dedicato al residente



Benvenuto!

Questa indagine, a partire dalle tue percezioni, preferenze ed aspettative, è volta a misurare l'impatto reale che le attività svolte dalla Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi e dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi hanno sulla destinazione, rilevando eventuali aree di miglioramento per possibili interventi futuri.
Per consentirci di effettuare la ricerca nel modo migliore, ti invitiamo a rispondere a tutte le domande con sincerità e completezza.
Garantiamo il più completo anonimato e la massima riservatezza nel trattamento del questionario.
Grazie per la collaborazione.

Domande socio-demografiche	
Sesso:	<input type="text"/>
Quanti anni hai?	<input type="checkbox"/> <18 <input type="checkbox"/> 18-39 <input type="checkbox"/> 40-59 <input type="checkbox"/> 60-74 <input type="checkbox"/> >75
Attualmente sei:	<input type="checkbox"/> Lavoratore/luca dipendente <input type="checkbox"/> Lavoratore/luca autonomo/a <input type="checkbox"/> Disoccupato/a <input type="checkbox"/> Pensionato/a <input type="checkbox"/> Studente/ssa <input type="checkbox"/> Altro
Quali è il titolo di studio in tuo possesso?	<input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Scuola elementare <input type="checkbox"/> Scuola media <input type="checkbox"/> Scuola superiore <input type="checkbox"/> Laurea <input type="checkbox"/> Master o dottorato
In quale Comune della Costa d'Amalfi vivi?	<input type="text"/>
Da quanto tempo vivi nel territorio?	<input type="checkbox"/> Da meno di 5 anni <input type="checkbox"/> Da 5 a 10 anni <input type="checkbox"/> Da 11 a 20 anni <input type="checkbox"/> Da più di 20 anni <input type="checkbox"/> Dalla nascita
Vivi in Costa d'Amalfi per:	<input type="checkbox"/> Famiglia <input type="checkbox"/> Lavoro <input type="checkbox"/> Altro
Mobilità	
Abitualmente, per spostarti, utilizzi:	<input type="checkbox"/> Mezzo proprio <input type="checkbox"/> Mezzo pubblico <input type="checkbox"/> Mezzo a noleggio
Quale mezzo di trasporto utilizzi maggiormente per spostarti in Costa d'Amalfi? <small>Può selezionare più di una risposta</small>	<input type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Moto, scooter <input type="checkbox"/> Nave, traghetto <input type="checkbox"/> Autobus <input type="checkbox"/> Monopattino <input type="checkbox"/> Altro
I mezzi che hai indicato nella domanda precedente sono ecosostenibili?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> X
Ritieni che la Costa d'Amalfi offra soluzioni a supporto della mobilità sostenibile (mezzi a noleggio, colonnine di ricarica elettrica, ecc)?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Non lo so
Secondo te, quali sono le modalità di trasporto che dovrebbero essere potenziate? <small>Può selezionare più di una risposta</small>	<input type="checkbox"/> Trasporto pubblico <input type="checkbox"/> Noleggio <input type="checkbox"/> Altro
Quali sono i principali problemi che incontri per muoverti sul territorio? <small>Può selezionare più di una risposta</small>	<input type="checkbox"/> Traffico <input type="checkbox"/> Trasporto pubblico inadeguato (frequenza, puntualità, comfort, ecc) <input type="checkbox"/> Segnaletica inadeguata <input type="checkbox"/> Carenza di parcheggi <input type="checkbox"/> Pavimentazioni irregolari e sconnesse <input type="checkbox"/> Scarsa illuminazione <input type="checkbox"/> Altro
Sostenibilità	
Quanto è importante per te la conservazione dell'ambiente, nonché la valorizzazione dei luoghi e della cultura locale? <small>0 = per nulla, 1 = poco, 2 = preferibilmente no, nel generale; 3 = abbastanza, 4 = molto, 5 = estremamente</small>	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5
Nel quotidiano, cosa fai per essere più sostenibile? <small>Può selezionare più di una risposta</small>	<input type="checkbox"/> Mangio prodotti a km0 e stagionali <input type="checkbox"/> Riciclo i rifiuti <input type="checkbox"/> Evito la plastica monouso (bic, piatti, posate, bicchieri in plastica) <input type="checkbox"/> Cerco di ridurre il consumo di energia elettrica in casa <input type="checkbox"/> Cerco di ridurre il consumo di acqua in casa <input type="checkbox"/> Cerco di utilizzare trasporti sostenibili o camminare <input type="checkbox"/> Cerco di acquistare prodotti green/biologici <input type="checkbox"/> Altro
Secondo te, la Costa d'Amalfi è adeguatamente impegnata nel perseguimento di uno sviluppo sostenibile?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> X
Nello specifico, quali tra i seguenti fattori reputi insoddisfacenti in Costa d'Amalfi? <small>Può selezionare più di una risposta</small>	<input type="checkbox"/> Impatto dei trasporti <input type="checkbox"/> Gestione dei rifiuti <input type="checkbox"/> Gestione dei consumi energetici <input type="checkbox"/> Gestione dei consumi idrici <input type="checkbox"/> Qualità dell'aria <input type="checkbox"/> Qualità della vita <input type="checkbox"/> Qualità del lavoro <input type="checkbox"/> Verde pubblico

Di quali delle seguenti attività promosse dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi in tema di sostenibilità sei a conoscenza? Puoi selezionare più di una risposta

- Installazione di colonnine di ricarica elettrica per auto, moto e biciclette
- Eletfly (noleggio di monopattini elettrici)
- Juniker (applicazione mobile per facilitare la raccolta differenziata)
- Altro

Se hai utilizzato una delle stazioni di ricarica elettrica per auto, moto e biciclette, come reputi il progetto? (0 = pannello; 1 = insufficiente; 2 = sufficiente; 3 = buono; 4 = ottimo; 5 = eccellente)

Se hai utilizzato un monopattino elettrico Eletfly, come reputi il progetto? (0 = pannello; 1 = insufficiente; 2 = sufficiente; 3 = buono; 4 = ottimo; 5 = eccellente)

Se hai utilizzato l'app Juniker, come reputi il progetto? (0 = pannello; 1 = insufficiente; 2 = sufficiente; 3 = buono; 4 = ottimo; 5 = eccellente)

Secondo te, cosa potrebbe fare la Costa d'Amalfi per essere ancora più sostenibile?

Accessibilità

Utensili di servizi dedicati a persone con disabilità? SI NO

Quali sono i servizi di cui usufruisci? Puoi selezionare più di una risposta

- Parcheggio per disabili
- Ascensori o montacarichi
- Servizi igienici pubblici appositi
- Altro

Come reputi la comunicazione di tali servizi?

- Nulla
- Scarsa
- Buona
- Ottima

Ci sono luoghi e/o servizi in cui trovi difficoltà ad accedere? SI NO

Quali? Puoi selezionare più di una risposta

- Servizio pubblico di linea
- Enti pubblici (es: banca, posta, INPS, ecc)
- Ristorante, bar
- Luogo di culto
- Museo
- Spiaggia
- Altro

Hai trovato difficoltà ad accedere in quanto:

- Persona con disabilità
- Donna in gravidanza
- Persona anziana
- Nessuna delle risposte precedenti
- Altro

Esistono soluzioni di mobilità sostenibile a favore di categorie fragili?

- Sì
- No
- Non lo so

Autenticità

L'autenticità è sinonimo di igiene, unicità e qualità. Le prossime domande sono utili per analizzare quanto la Costa d'Amalfi abbini cultura e tradizione (dal cibo, dagli usi e dai costumi), nonché quanto queste ultime definiscano l'identità del territorio.

Secondo te, quanto è autentica la Costa d'Amalfi? (Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "estremamente")

Sei a conoscenza del fatto che la Costiera Amalfitana è iscritta nella lista del Patrimonio Mondiale UNESCO?

Adesso, ti chiediamo di esprimere quanto - secondo te - incidono i seguenti fattori sull'unicità e sull'autenticità della Costa d'Amalfi.

Bellezze naturali: (Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "estremamente")

Enogastronomia: (Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "estremamente")

Arte, architettura, archeologia: (Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "estremamente")

Storia, cultura: (Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "estremamente")

Artigianato locale: (Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "estremamente")

Fiere, eventi locali: (Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "estremamente")

Comunità locali: (Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "estremamente")

Quanto entri in contatto con i turisti nella tua vita quotidiana?

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Non so

Come valuti il tuo atteggiamento nei confronti del turista? Puoi selezionare più di una risposta

- Amichevole
- Professionale
- Indifferente
- Inesistente
- Avverso

Conosci il magazine Authentic Amalfi Coast? SI NO

Ritieni utile perseguendo l'obiettivo di far conoscere il lato più profondo e autentico della Costa d'Amalfi? Sì No, perché:

Formazione

Sei a conoscenza delle attività di formazione promosse dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi? SI NO

Se hai partecipato ad una o più di esse, ti ritieni soddisfatto? Sì No, perché:

Infine...

In generale, sei soddisfatto dei prodotti/servizi che la Costa d'Amalfi ti impegna ad offrire ai propri residenti? SI NO

Se hai suggerimenti in merito a temi su cui il Distretto Turistico Costa d'Amalfi può impegnarsi maggiormente, condividici le tue idee

Ritieni utile questo questionario come strumento di partecipazione al miglioramento del nostro territorio? Esprimici la tua opinione, per favore

I miei dati

Vuoi essere aggiornato sulle informazioni e sulle novità relative alla Costa d'Amalfi? SI NO

Fonte: Qualitando

Figura 2. Questionario dedicato al turista



Benvenuti!

Questa indagine, a partire dalle tue percezioni, preferenze ed aspettative, è volta a fotografare la destinazione turistica della Costa d'Amalfi ed elaborare un'analisi che consenta di misurare l'attuale realtà che la attività vuole dalla Fase Sviluppo Turistica Costa d'Amalfi, di concerto con il Distretto Turistico Costa d'Amalfi, hanno sede destinazione, l'obiettivo principale è rilevare eventuali aree di miglioramento per possibili interventi futuri al fine di promuovere un turismo più "sostenibile, responsabile e competitivo".

Per consentirci di effettuare la ricerca nel modo migliore, ti invitiamo a rispondere a tutte le domande con sincerità e completezza. Garantiamo il più completo anonimato e la massima riservatezza nell'impiego dei questionari.

Grazie per la collaborazione!

Domande Socio-Demografiche

Sei/a:

Da quale Regione provieni?

Se provieni dall'Italia, indicaci da quale regione

Quanti anni hai? <18 18-33 34-49 50-64 65-79 80+

Informazioni

Quale è il motivo del tuo viaggio? Turismo, vacanza, svago Studio Lavoro Visita a parenti o/a amici Altro

Se hai viaggiato per lavoro, hai trovato spazi che ti hanno reso più comodo/facile il lavoro a distanza? SI NO

Cosa ti ha spinto a scegliere la Costa d'Amalfi come meta del tuo viaggio? Relax Esperienze culturali Buonissimo cibo/aperitivo Bellezze naturali di riserva Enogastronomia Altro

Come hai venuto a conoscenza della Costa d'Amalfi? La conosco già Pinterest Sito Web Social Network Guida Turistica Cartacea Agenzia di Viaggio Rivista di viaggio, brochure, poster Film, Congressi Altro

È la prima volta che visiti la Costa d'Amalfi? SI NO

Quante volte ci sei già stato? 1 2 >2

In quale periodo hai visitato la Costa d'Amalfi? Giugno - Agosto Settembre - Ottobre Novembre - Gennaio Febbraio - Marzo Aprile - Maggio Tutto l'anno

Con chi hai viaggiato? Da solo/a Con la mia famiglia Con il partner Con amici Con colleghi Con un gruppo organizzato Altro

Hai viaggiato con un animale domestico? SI NO

Di quale servizio di informazione al turista hai usufruito in loco? Ufficio Informazioni Turistiche, Infopeople Sito Web APP di informazioni turistiche Guida turistica cartacea Altro

Sei soddisfatto/a circa le informazioni fornite dai siti della Costa d'Amalfi? SI NO

Perché?

Il tuo soggiorno

Attraverso quale modalità hai effettuato le tue prenotazioni? Agenzia di viaggio O.T.A. online travel agency: Booking.com, Expedia, Hotels.com, ecc. Contatto diretto con la struttura ricettiva Ufficio Informazioni Turistiche Prenotazione all'arrivo Altro

Quale è stata la durata della tua permanenza? 1 notte 2-4 notti 5-7 notti > 8 notti

Quale tipologia di struttura ricettiva hai scelto? Hotel 2-3 stelle Hotel 4-5 stelle Hotel 5 stelle L, oppure XL Bed and Breakfast Casa Vacanze Agriturismo Camping, Agriturismo Ostello Altro

Prima di scegliere una struttura ricettiva, hai in considerazione l'applicazione di politiche eco-sostenibili da parte della stessa? SI NO

La struttura ricettiva nella quale hai soggiornato applica politiche eco-sostenibili? SI NO

Quali? Presenza di comunicazioni ed inviti all'uso di risorse (ad es. -utilizzo degli asciugamani personali) Raccolta differenziata Utilizzo di prodotti a km 0, biologici Utilizzo di un sistema di illuminazione a basso consumo o/o pannelli solari Utilizzo di carta riciclata Promozione mobilità sostenibile Altro

Se la struttura ricettiva incentiva la mobilità sostenibile, quale servizio aggiuntivo ha reso disponibile? Servizio noleggio Biciclette/E-bike Stazione di ricarica elettrica per auto, scooter, ecc. Altro

La struttura eco-sostenibile da te scelta, quanto ha soddisfatto le tue aspettative? 0 1 2 3 4 5

La struttura ricettiva nella quale hai soggiornato è pet-friendly? SI NO

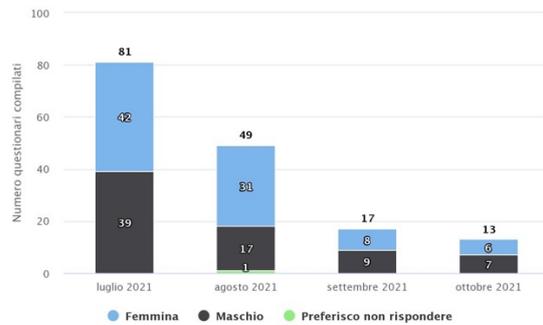
Mobilità	
Quale mezzo di trasporto hai utilizzato per raggiungere la Costa d'Amalfi? Può selezionare più di una risposta	<input type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Moto, scooter <input type="checkbox"/> Treni <input type="checkbox"/> Nave, traghetto <input type="checkbox"/> Aereo <input type="checkbox"/> Altro
Se hai effettuato una combinazione di mezzi di trasporto, come la descriveresti?	<input type="radio"/> Complicata <input type="radio"/> Semplice <input type="radio"/> Uguale alle soluzioni che richiedono un unico mezzo di trasporto <input type="radio"/> Comoda <input type="radio"/> Semplice
Durante il tuo soggiorno hai usufruito di mezzi di trasporto ecodotati? (es. bici, scooter...) Può selezionare più di una risposta	<input checked="" type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Quelli?	<input type="checkbox"/> Mezzo proprio (auto o scooter elettrico) <input type="checkbox"/> Auto o scooter elettrico a noleggio <input type="checkbox"/> E-scooter <input type="checkbox"/> Traghetti Green Power <input type="checkbox"/> Monopattino <input type="checkbox"/> E-bike <input type="checkbox"/> Altro
Quali sono i principali problemi che hai incontrato per muoverti sul territorio? Può selezionare più di una risposta	<input type="checkbox"/> Traffico <input type="checkbox"/> Trasporto pubblico inadeguato <input type="checkbox"/> Segnaletica stradale inadeguata <input type="checkbox"/> Mancanza di parcheggi <input type="checkbox"/> Insufficienti servizi di assistenza <input type="checkbox"/> Altro
Accessibilità	
Quanti servizi di trasporto per persone con disabilità hai usufruito? Può selezionare più di una risposta	<input type="checkbox"/> Hotel con stanza per persone disabili <input type="checkbox"/> Parcheggio per disabili <input type="checkbox"/> Ascensore o montacarichi <input type="checkbox"/> Servizi igienici pubblici adeguati <input type="checkbox"/> Altro
Adesso ti chiediamo di esprimere come sono - secondo te - le informazioni o servizi del sito di programmazione e organizzazione del viaggio per una persona con disabilità.	
Delegati (per descrizione accurata delle strutture e degli ambienti conosciuti) 0 = pessimo, 1 = insufficiente, 2 = sufficiente, 3 = buono, 4 = ottimo, 5 = eccellente	0 1 2 3 4 5
Verificati e attendibili (per presenza di una fonte riconosciuta come attendibile e verificata) 0 = pessimo, 1 = insufficiente, 2 = sufficiente, 3 = buono, 4 = ottimo, 5 = eccellente	0 1 2 3 4 5
Accessibili o meglio raggiungibili (per facilità di accesso al sito e al servizio) 0 = pessimo, 1 = insufficiente, 2 = sufficiente, 3 = buono, 4 = ottimo, 5 = eccellente	0 1 2 3 4 5
Ci sono luoghi e/o servizi in cui hai trovato difficoltà ad accedere?	<input checked="" type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Quelli?	<input type="checkbox"/> Servizi pubblici di linea <input type="checkbox"/> Spillage <input type="checkbox"/> Ristoranti, bar <input type="checkbox"/> Musei, luoghi di culto, biblioteche <input type="checkbox"/> Esperienze <input type="checkbox"/> Altro
Hai trovato difficoltà ad accedere in quanto:	<input type="radio"/> Persone con disabilità <input type="radio"/> Donne in gravidanza <input type="radio"/> Persone anziane <input type="radio"/> Nessuna delle risposte precedenti <input type="checkbox"/> Altro
Se hai viaggiato con un animale domestico, dove hai trovato difficoltà ad accedere? Può selezionare più di una risposta	<input type="checkbox"/> Ristoranti o bar <input type="checkbox"/> Servizi pubblici di linea <input type="checkbox"/> Taxi e servizi a noleggio <input type="checkbox"/> Musei, luoghi di culto, biblioteche <input type="checkbox"/> Spillage <input type="checkbox"/> Esperienze <input type="checkbox"/> Altro
Sostenibilità	
Quanto ti impegna per te la conservazione dell'ambiente, nonché la valorizzazione dei luoghi e delle culture locali? 0 = per nulla, 1 = poco, 2 = sufficientemente, 3 = abbastanza, 4 = molto, 5 = estremamente	0 1 2 3 4 5
Quanto ti impegna per te che i servizi offerti da una località turistica siano equivi e in maniera sostenibile? 0 = per nulla, 1 = poco, 2 = sufficientemente, 3 = abbastanza, 4 = molto, 5 = estremamente	0 1 2 3 4 5
Da che anno è prevista una destinazione che ha una certificazione ambientale (es. Eco-label, Eco-qualità, Green Key)?	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Secondo te, la Costa d'Amalfi è adeguatamente impegnata nel perseguimento di una sviluppo sostenibile?	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Quanto è alta la qualità dell'offerta di turismo accessibile in Costa d'Amalfi? 0 = pessimo, 1 = insufficiente, 2 = sufficiente, 3 = buono, 4 = ottimo, 5 = eccellente	0 1 2 3 4 5
Secondo te, cosa potrebbe fare la Costa d'Amalfi per essere ancora più sostenibile?	<input type="text"/>
Autenticità	
L'autenticità è sinonimo di qualità, unicità e specialità. Le prossime domande sono utili per analizzare quanto la Costa d'Amalfi attiri cultura e tradizione (dal cibo, dagli usi e dai costumi), nonché quanto queste ultime influenzino l'offerta per territorio.	
Secondo te, quanto è autentica la Costa d'Amalfi? Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "altissima"	0 1 2 3 4 5
Sei a conoscenza del fatto che la Costiera Amalfitana è iscritta nella lista del Patrimonio Mondiale UNESCO?	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Quanto ti ha impressionato per aver la possibilità di immergerti nella cultura della Costa d'Amalfi?	<input checked="" type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Come? Può selezionare più di una risposta	<input type="checkbox"/> Partecipazione ad eventi o attività locali, iniziative specifiche del territorio <input type="checkbox"/> Interazione con la comunità locale <input type="checkbox"/> Partecipazione a laboratori di artigianato locale <input type="checkbox"/> Altro
Adesso ti chiediamo di esprimere quanto - secondo te - ricorrono i seguenti fattori di attrazione e di autenticità della Costa d'Amalfi.	
Bellezza naturali Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "altissima"	0 1 2 3 4 5
Impegno storico Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "altissima"	0 1 2 3 4 5
Arte, architettura, archeologia Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "altissima"	0 1 2 3 4 5
Storia, cultura Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "altissima"	0 1 2 3 4 5
Comunità locali Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "altissima"	0 1 2 3 4 5
Artigianato locale Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "altissima"	0 1 2 3 4 5
Fiori, eventi locali Su una scala da 0 a 5, dove 0 corrisponde a "per nulla" e 5 a "altissima"	0 1 2 3 4 5
Conosci il regista Aurelio Amalfi Coast?	<input checked="" type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Come lo registi? 0 = pessimo, 1 = insufficiente, 2 = sufficiente, 3 = buono, 4 = ottimo, 5 = eccellente	0 1 2 3 4 5
Infine...	
Se soddisfatto della tua vacanza in Costa d'Amalfi?	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Ritornerei ancora la Costa d'Amalfi per una futura vacanza?	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Consiglierei la Costa d'Amalfi ad amici o parenti?	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO
Se hai suggerimenti, richieste o segnalazioni, puoi scriverli qui:	<input type="text"/>
I miei dati	
Hai voluto segnalare sulle informazioni e sulle novità relative alla Costa d'Amalfi?	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO

Fonte: Qualitando

Grafici del questionario dedicato al residente

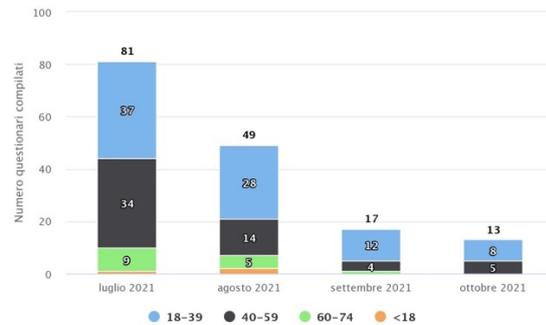
– Dati socio-demografici

Grafico 1. Sesso



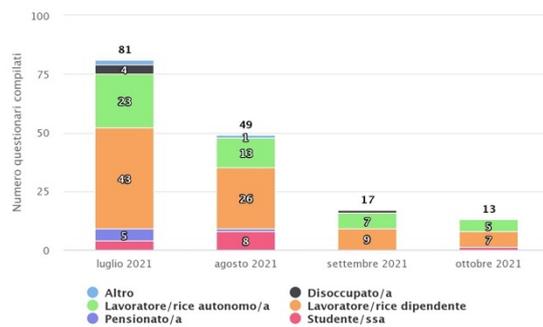
Fonte: Qualitando

Grafico 2. Età



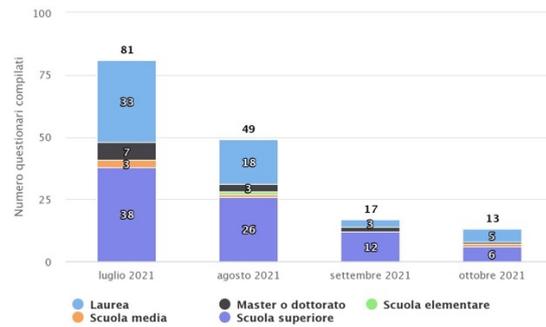
Fonte: Qualitando

Grafico 3. Occupazione



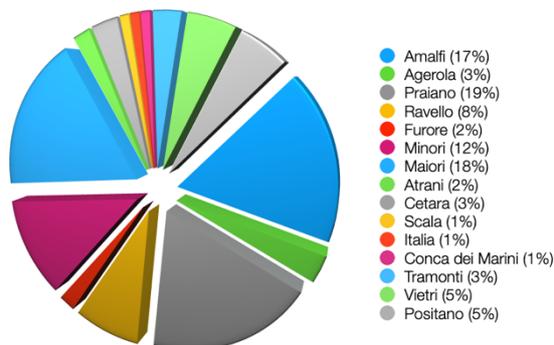
Fonte: Qualitando

Grafico 4. Titolo di studio



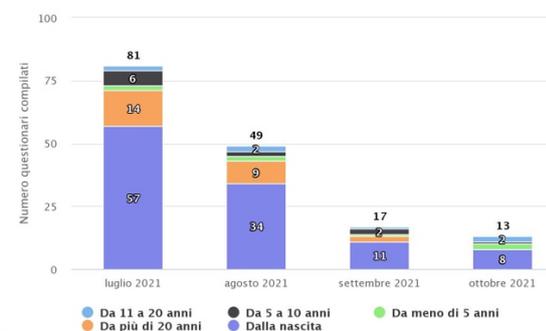
Fonte: Qualitando

Grafico 6. Comune di provenienza



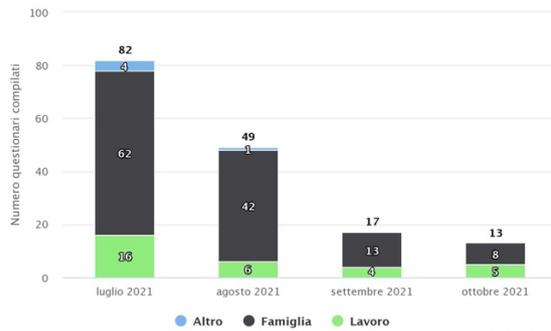
Fonte: Elaborazione personale

Grafico 7. Permanenza sul territorio



Fonte: Qualitando

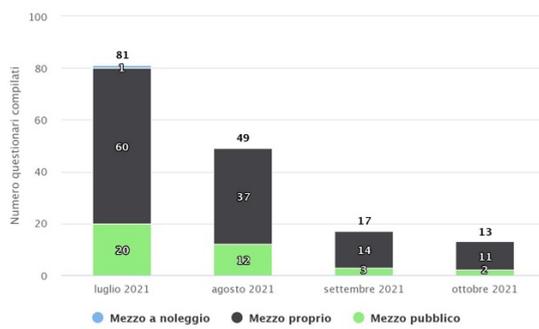
Grafico 8. Motivo della permanenza



Fonte: Qualitando

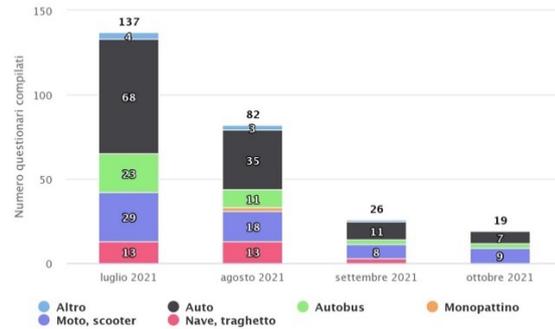
– Mobilità

Grafico 9. Mezzo abitualmente utilizzato



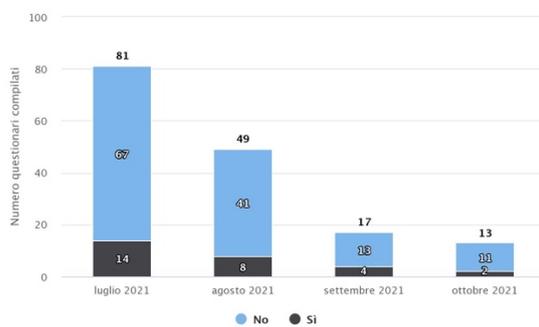
Fonte: Qualitando

Grafico 10. Mezzo/i utilizzato/i in Costa d'Amalfi



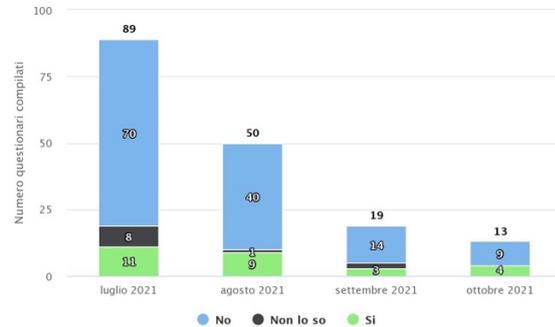
Fonte: Qualitando

Grafico 11. I precedenti mezzi, sono sostenibili?



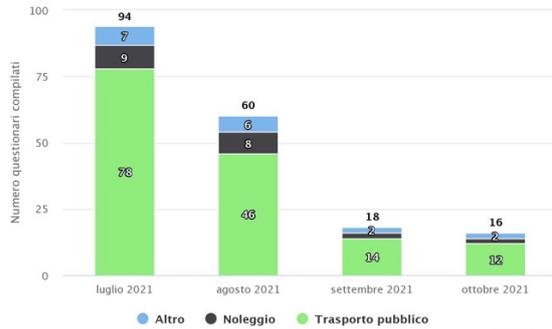
Fonte: Qualitando

Grafico 12. Percezione mobilità sostenibile in Costa d'Amalfi



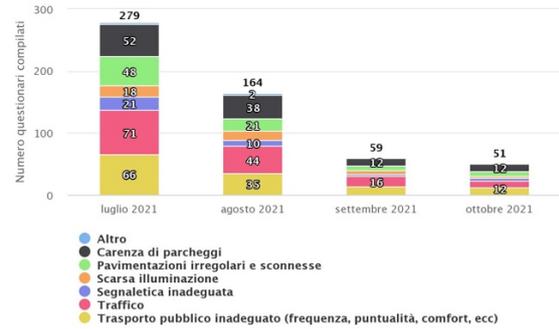
Fonte: Qualitando

Grafico 13. Mezzi di trasporto da potenziare



Fonte: Qualitando

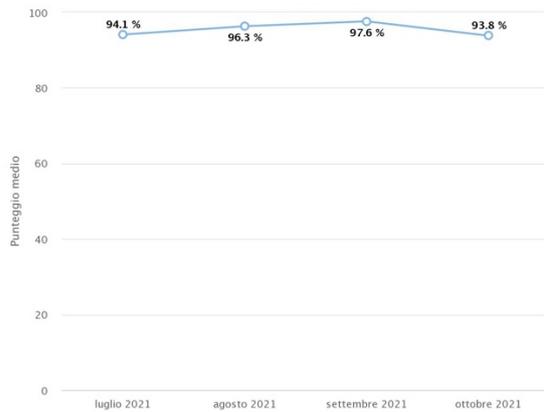
Grafico 14. Problemi alla viabilità



Fonte: Qualitando

— **Sostenibilità**

Grafico 15. Importanza della conservazione dell'ambiente e della valorizzazione dei luoghi e della cultura locale



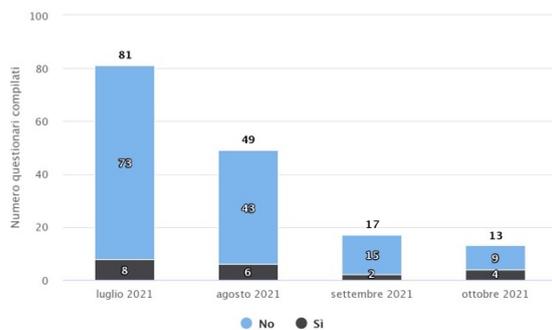
Fonte: Qualitando

Grafico 16. Azioni sostenibili quotidiane



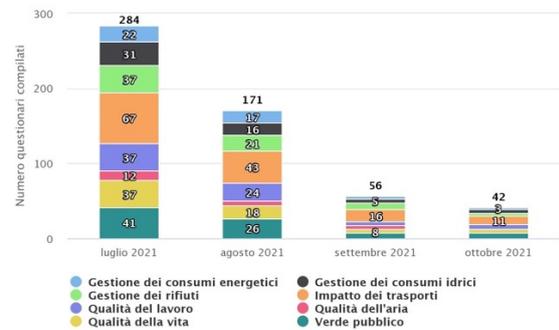
Fonte: Qualitando

Grafico 17. Impegno della Costa d'Amalfi



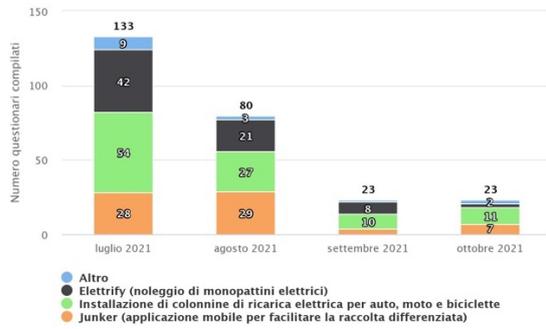
Fonte: Qualitando

Grafico 18. Fattori insoddisfacenti



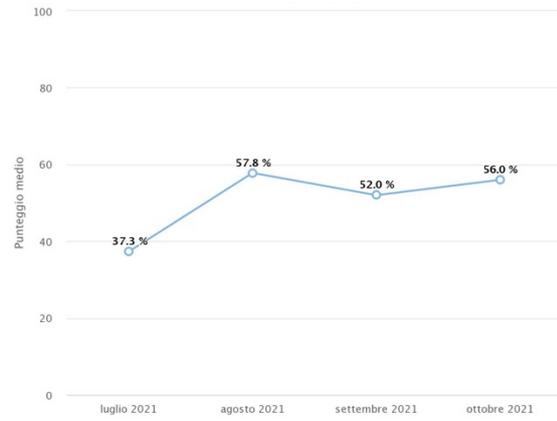
Fonte: Qualitando

Grafico 19. Conoscenza delle attività Promosse dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi



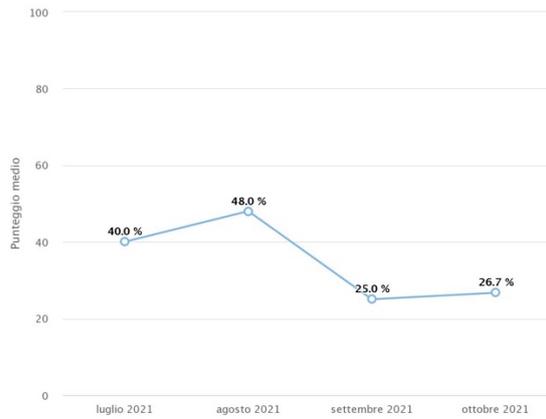
Fonte: Qualitando

Grafico 20. Valutazione dopo l'utilizzo delle colonnine elettriche di ricarica per auto, moto e biciclette



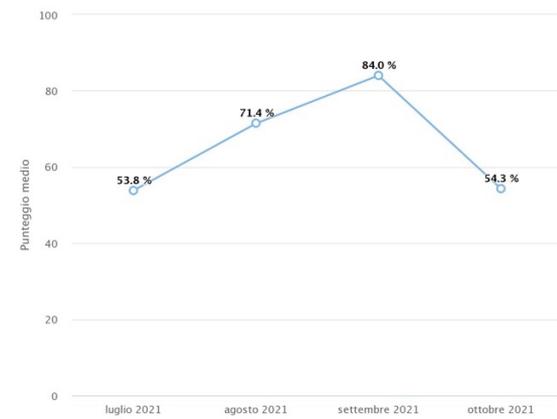
Fonte: Qualitando

Grafico 21. Soddisfazione dopo l'utilizzo del progetto Elettrify



Fonte: Qualitando

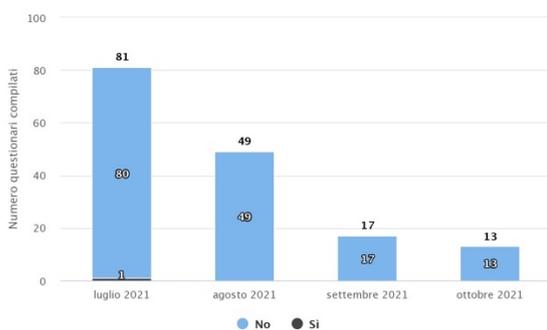
Grafico 22. Soddisfazione dopo l'utilizzo dell'app Junker



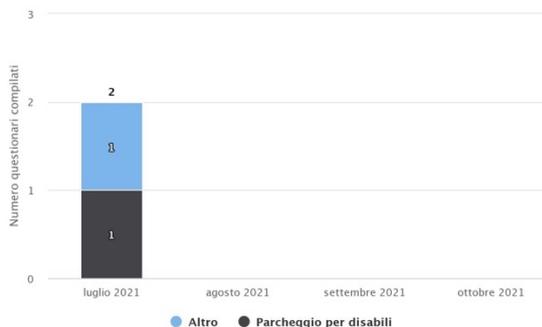
Fonte: Qualitando

— **Accessibilità**

Grafico 23. Fruizione di servizi per disabili **Grafico 24. Servizi utilizzati**

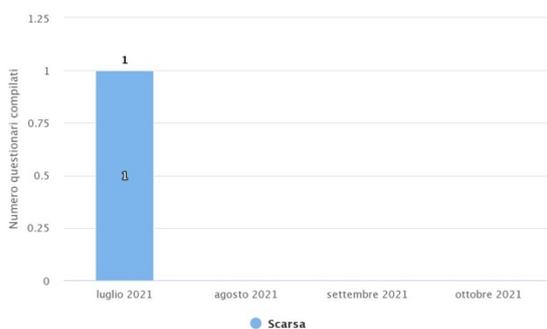


Fonte: Qualitando



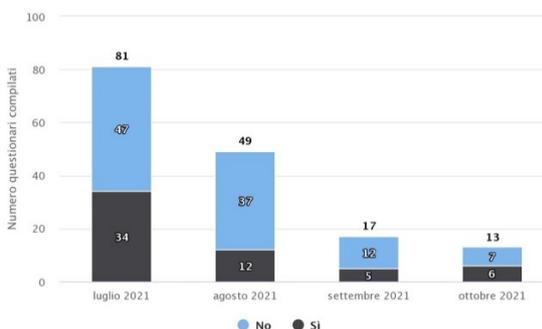
Fonte: Qualitando

Grafico 25. Valutazione circa la comunicazione di tali servizi



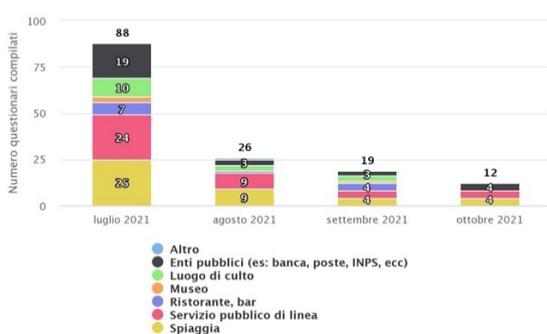
Fonte: Qualitando

Grafico 26. Presenza di luoghi e/o servizi di difficile accesso



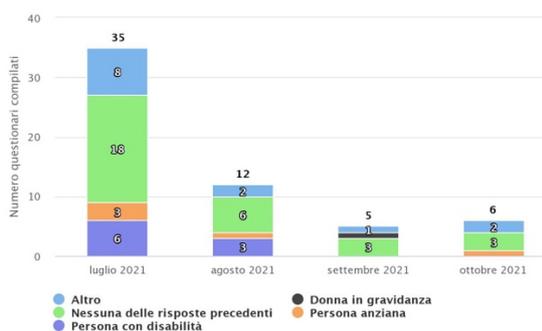
Fonte: Qualitando

Grafico 27. Luoghi e/o servizi di difficile accesso



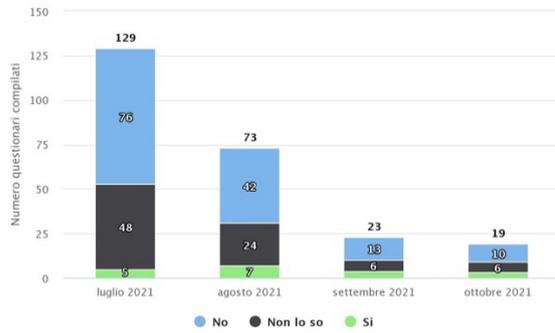
Fonte: Qualitando

Grafico 28. Motivo della difficoltà



Fonte: Qualitando

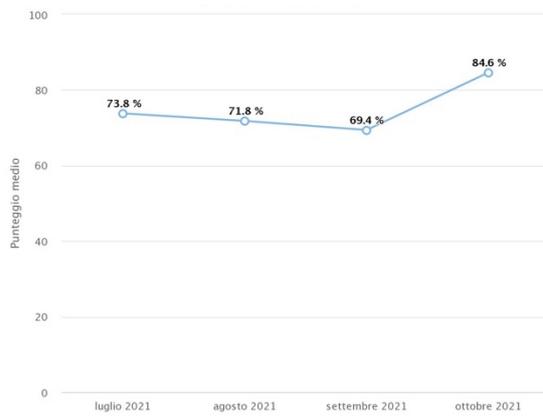
Grafico 29. Esistenza di mobilità sostenibile per categorie fragili



Fonte: Qualitando

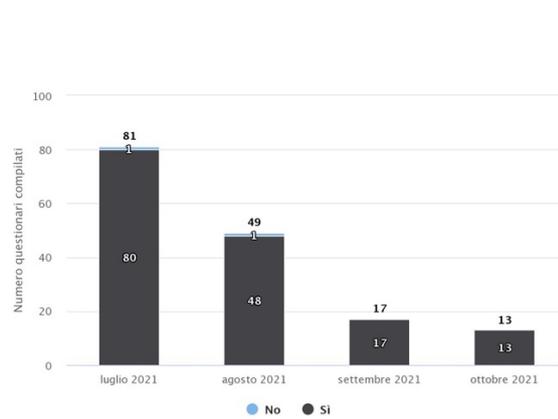
– **Autenticità**

Grafico 30. Valutazione dell'autenticità della Costa d'Amalfi



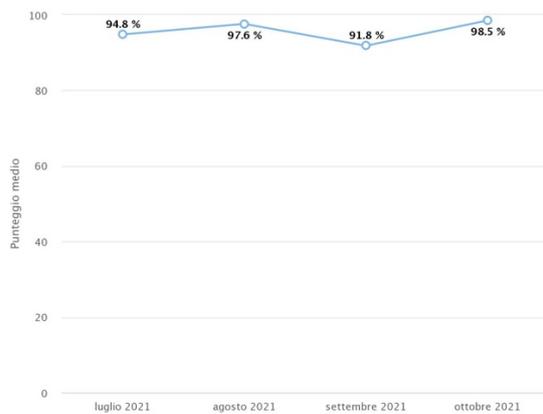
Fonte: Qualitando

Grafico 31. Consapevolezza del marchio UNESCO



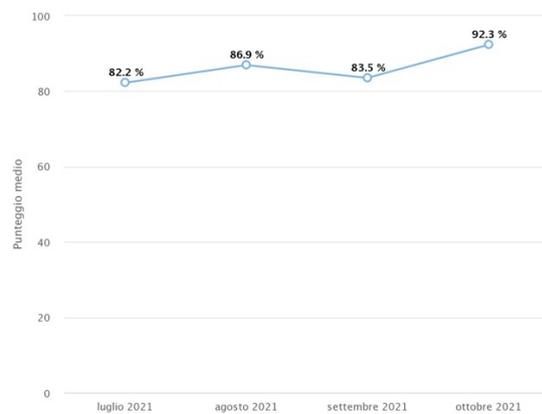
Fonte: Qualitando

Grafico 32. Valutazione bellezze naturali



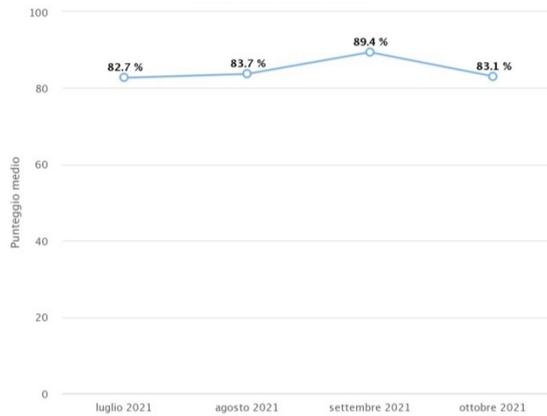
Fonte: Qualitando

Grafico 33. Valutazione enogastronomia



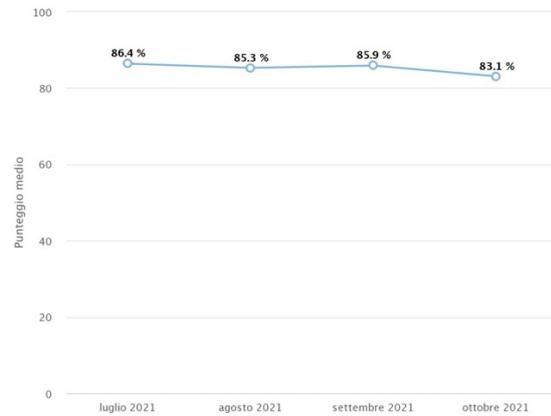
Fonte: Qualitando

Grafico 34. Valutazione arte, architettura, archeologia



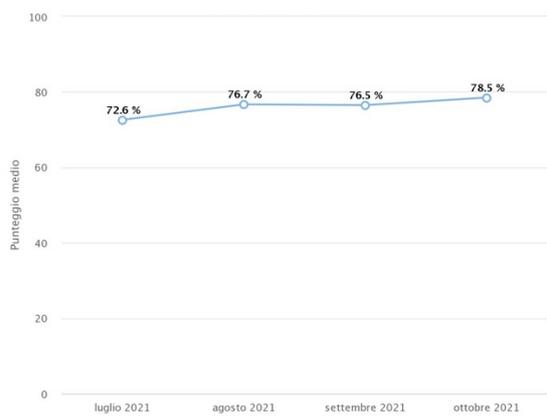
Fonte: Qualitando

Grafico 35. Valutazione storia, cultura



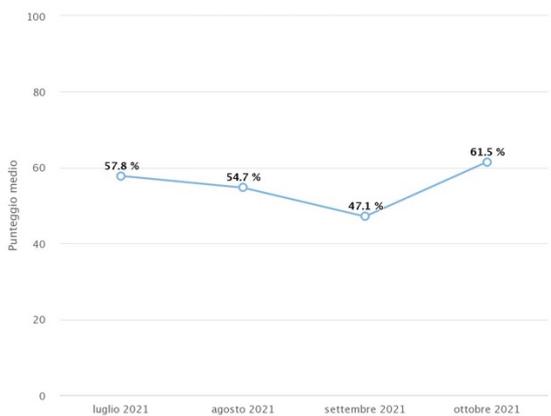
Fonte: Qualitando

Grafico 36. Valutazione artigianato locale



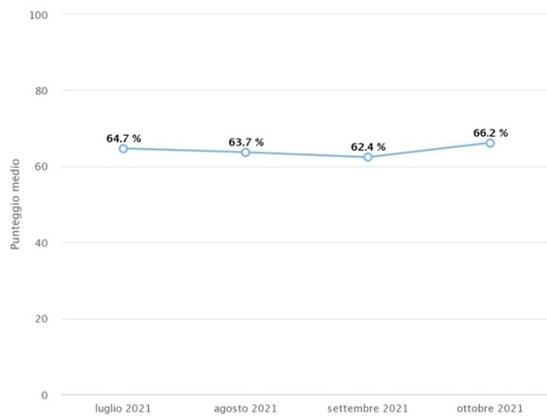
Fonte: Qualitando

Grafico 37. Valutazione fiere, eventi locali



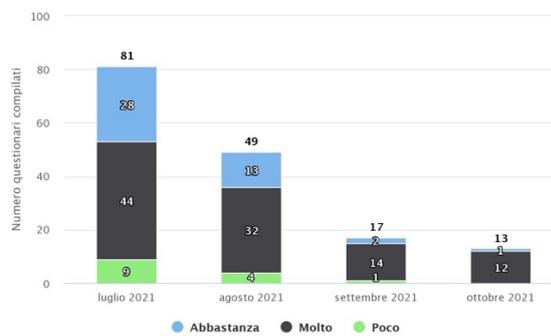
Fonte: Qualitando

Grafico 38. Valutazione comunità locale



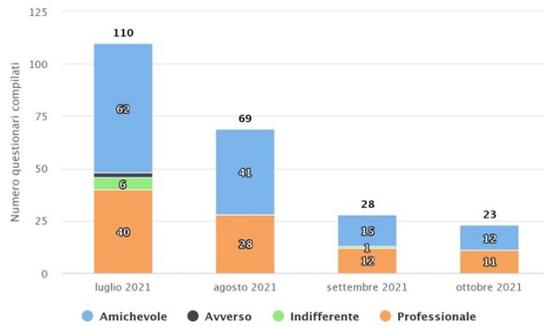
Fonte: Qualitando

Grafico 39. Quantificazione contatto con i turisti



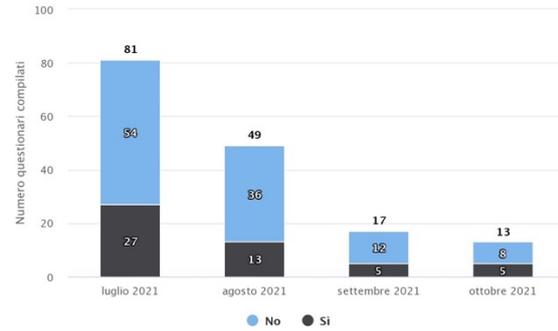
Fonte: Qualitando

Grafico 40. Atteggiamento verso il turista



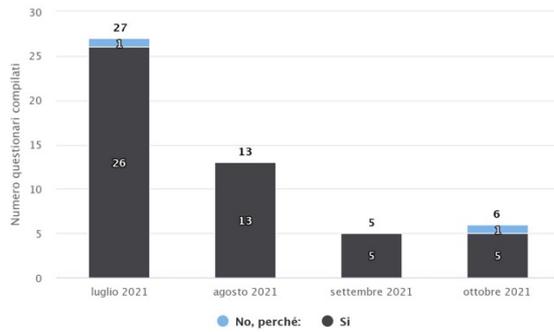
Fonte: Qualitando

Grafico 41. Conoscenza del magazine Authentic Amalfi Coast



Fonte: Qualitando

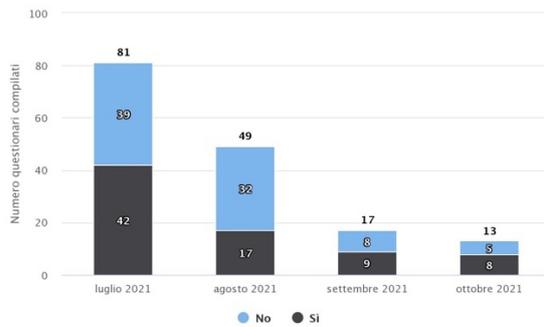
Grafico 42. Valutazione circa la missione del magazine



Fonte: Qualitando

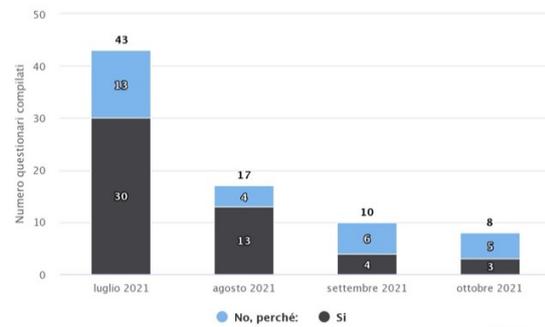
— **Formazione**

Grafico 43. Conoscenza delle attività di formazione promosse dal Distretto



Fonte: Qualitando

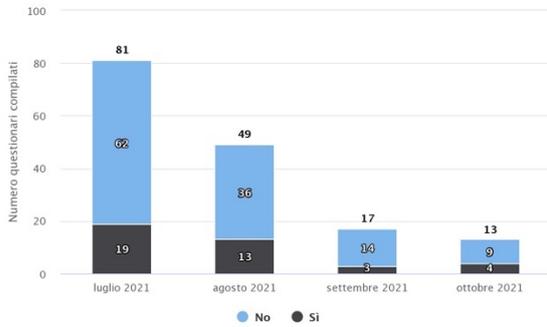
Grafico 44. Valutazione delle attività di formazione



Fonte: Qualitando

– **Sezione finale**

Grafico 45. Soddisfazione generale

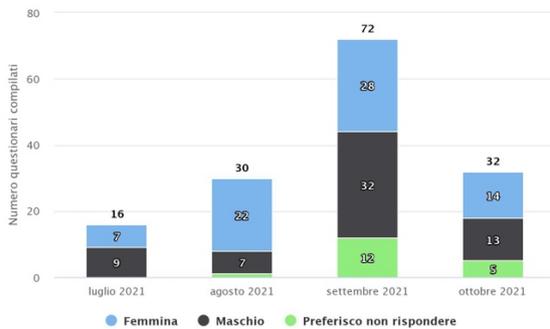


Fonte: Qualitando

Grafici del questionario dedicato al turista

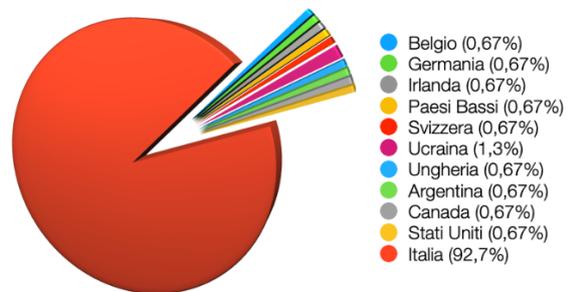
– **Dati socio-demografici**

Grafico 46. Sesso



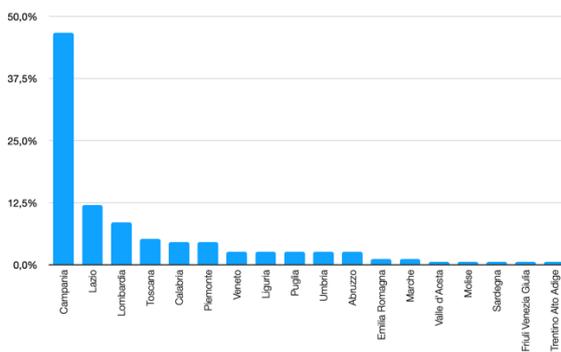
Fonte: Qualitando

Grafico 47. Nazionalità



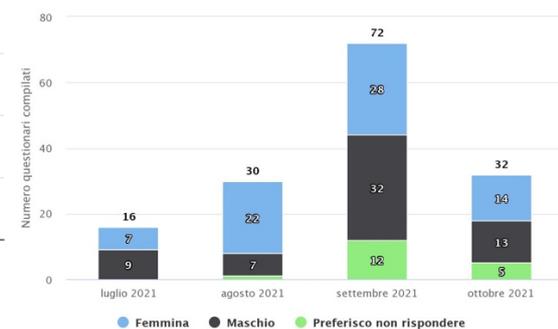
Fonte: Elaborazione personale

Grafico 48. Regione italiana



Fonte: elaborazione personale

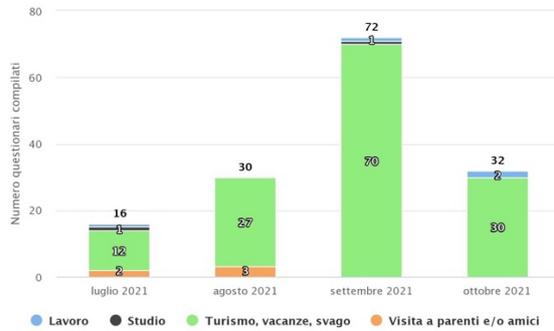
Grafico 49. Età



Fonte: Qualitando

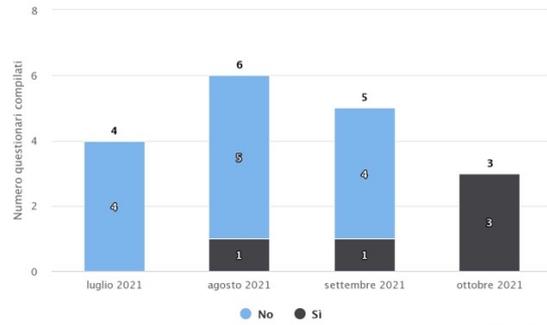
– **Informazioni**

Grafico 50. Motivo del viaggio



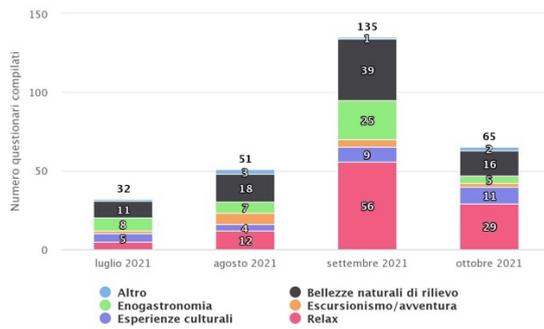
Fonte: Qualitando

Grafico 51. Presenza di luoghi atti a favorire il lavoro a distanza



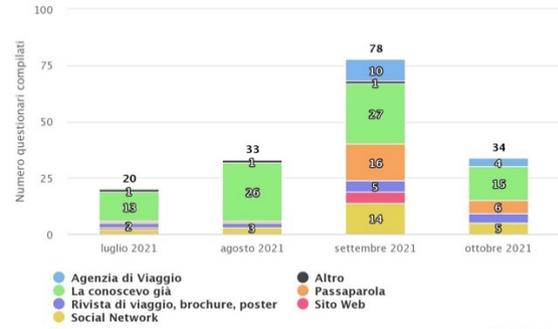
Fonte: Qualitando

Grafico 52. Cosa si ricerca in Costiera



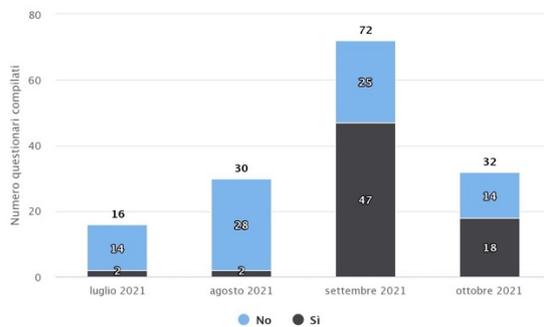
Fonte: Qualitando

Grafico 53. Modalità attraverso cui si è venuti a conoscenza della Costa d'Amalfi

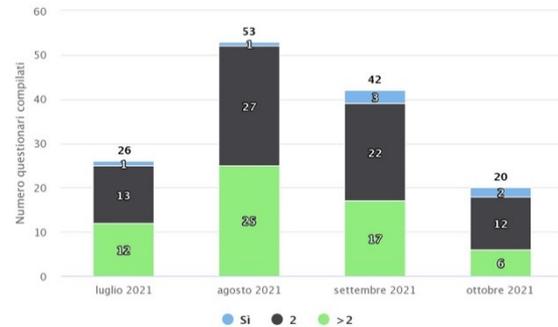


Fonte: Qualitando

Grafico 54. Prima volta in Costa d'Amalfi? Grafico 55. Volte in cui si è visitata la Costa d'Amalfi

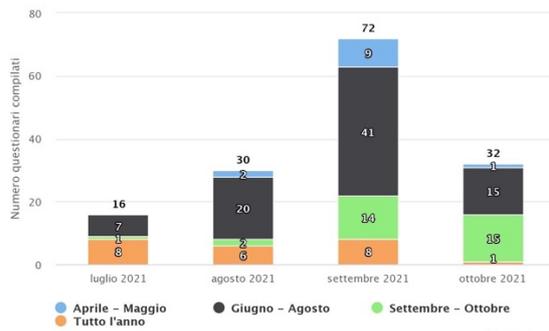


Fonte: Qualitando



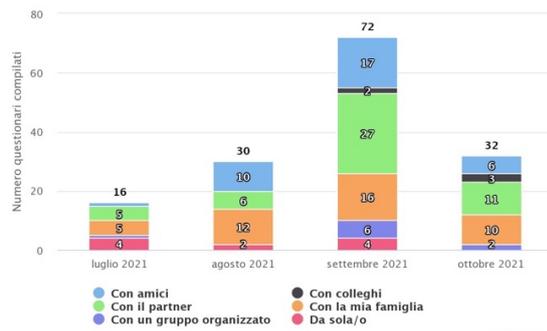
Fonte: Qualitando

Grafico 56. Periodo della visita



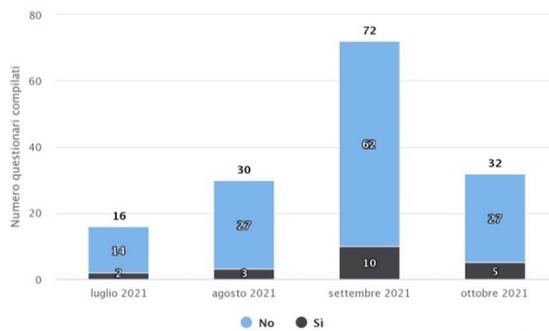
Fonte: Qualitando

Grafico 57. Dimensione del viaggio



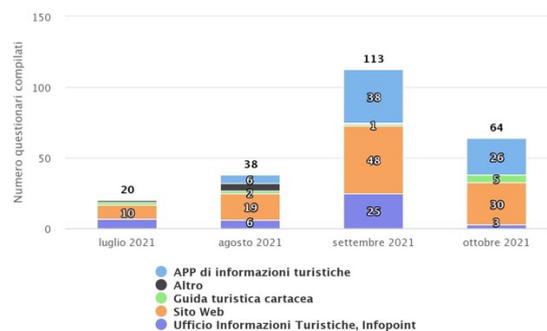
Fonte: Qualitando

Grafico 58. Viaggio con animali domestici



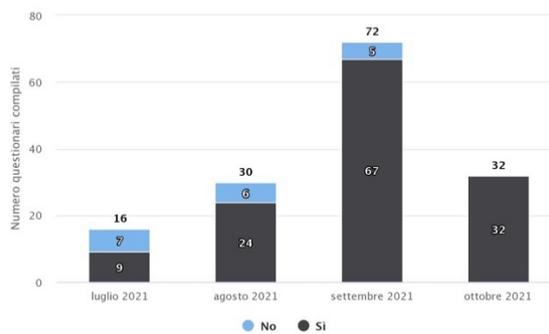
Fonte: Qualitando

Grafico 59. Servizi di informazione utilizzati in loco



Fonte: Qualitando

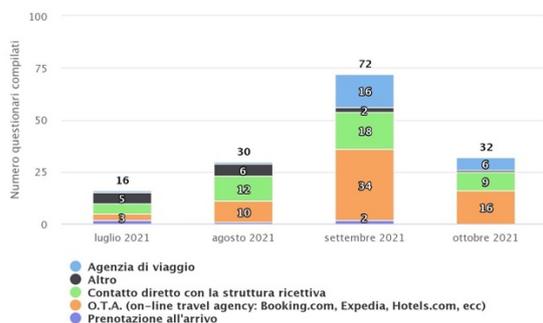
Grafico 60. Valutazione delle informazioni Fornite dai siti della Costa d'Amalfi



Fonte: Qualitando

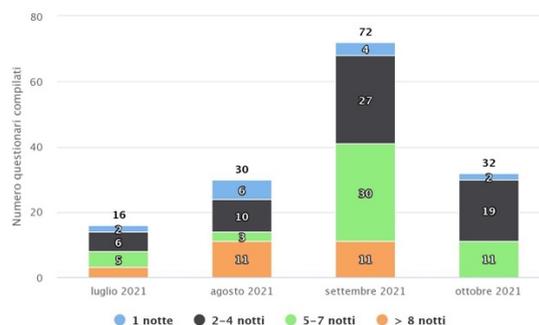
– Soggiorno

Grafico 61. Modalità di prenotazione



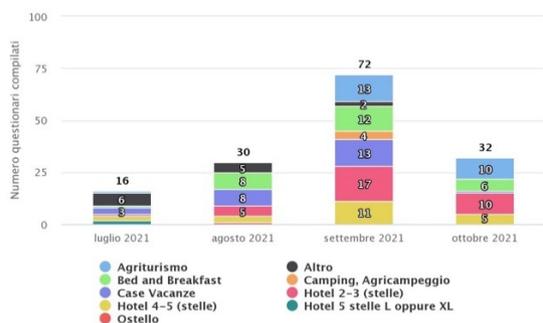
Fonte: Qualitando

Grafico 62. Durata della permanenza



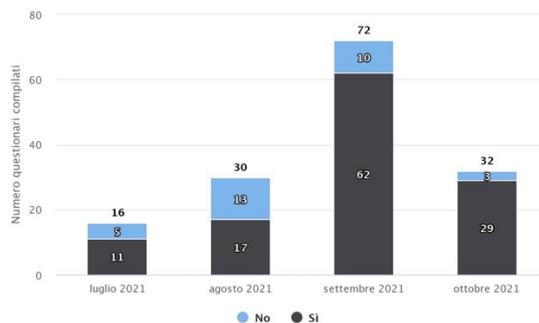
Fonte: Qualitando

Grafico 63. Struttura ricettiva scelta



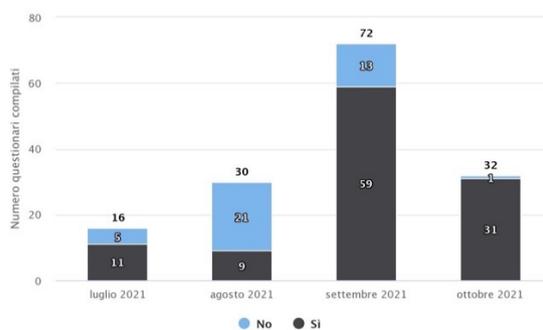
Fonte: Qualitando

Grafico 64. Considerazione dell'attuazione di politiche eco-sostenibili da parte della struttura ricettiva prima di sceglierla



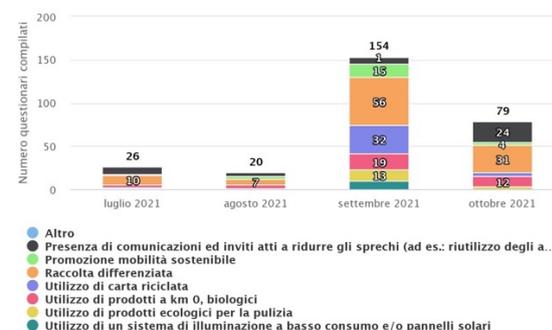
Fonte: Qualitando

Grafico 65. Applicazione di politiche eco-sostenibili da parte della struttura scelta



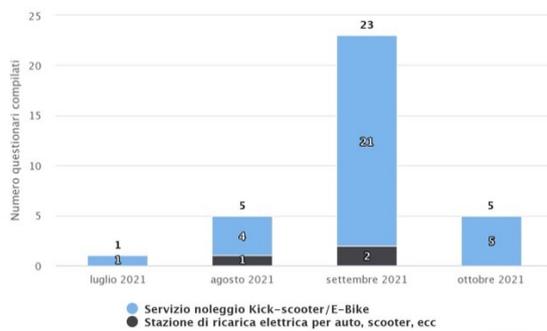
Fonte: Qualitando

Grafico 66. Elenco delle pratiche eco-sostenibili



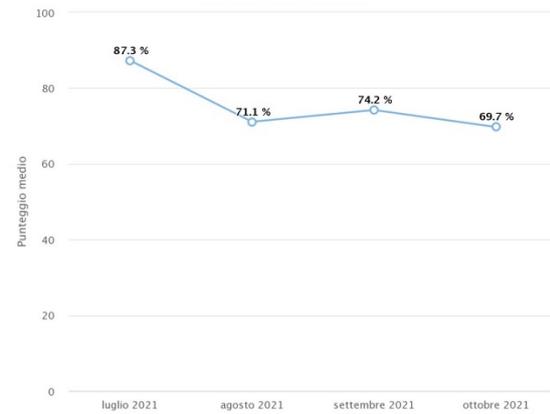
Fonte: Qualitando

Grafico 67. Servizio aggiuntivo relativo alla mobilità sostenibile



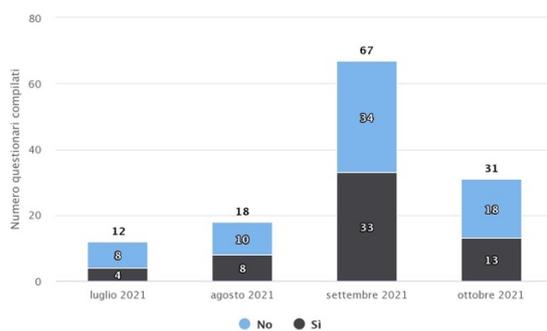
Fonte: Qualitando

Grafico 68. Valutazione della struttura eco-sostenibile



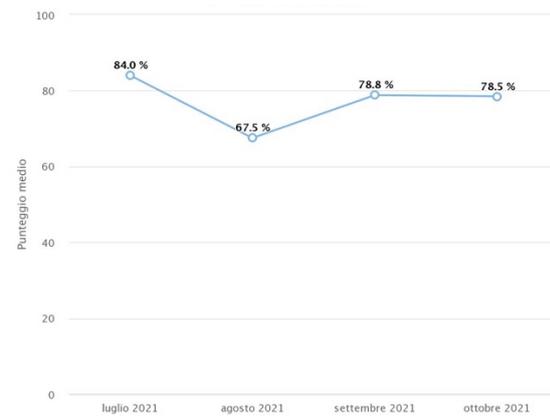
Fonte: Qualitando

Grafico 69. La struttura accetta animali



Fonte: Qualitando

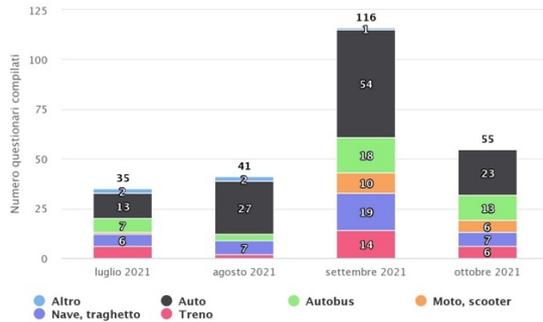
Grafico 70. Valutazione della struttura pet-friendly



Fonte: Qualitando

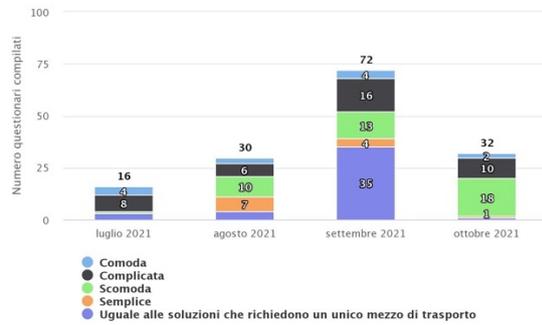
– **Mobilità**

Grafico 71. Mezzo utilizzato per raggiungere la Costa d'Amalfi



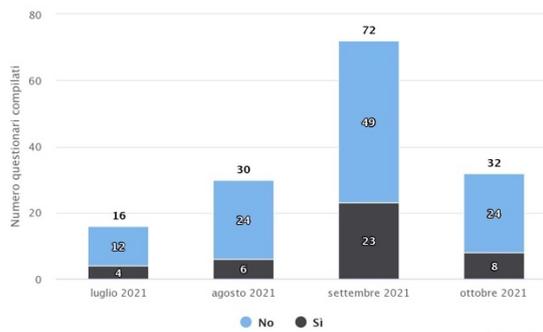
Fonte: Qualitando

Grafico 72. Valutazione circa una combinazione di mezzi di trasporto



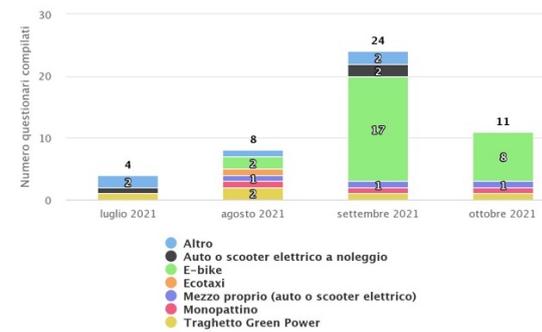
Fonte: Qualitando

Grafico 73. Utilizzo mezzi eco-sostenibili



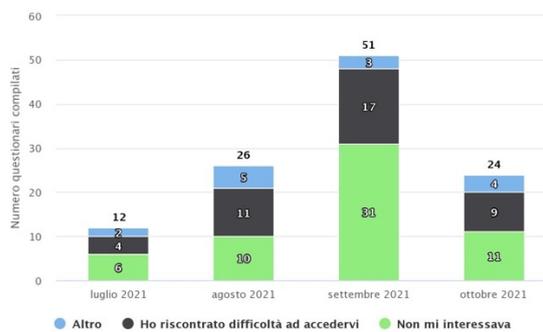
Fonte: Qualitando

Grafico 74. Mezzi eco-sostenibili utilizzati



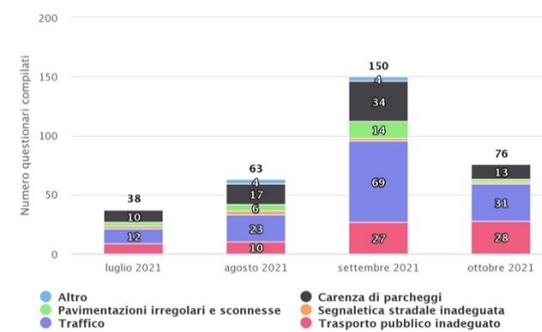
Fonte: Qualitando

Grafico 75. Motivo del non utilizzo di mezzi di trasporto eco-sostenibili



Fonte: Qualitando

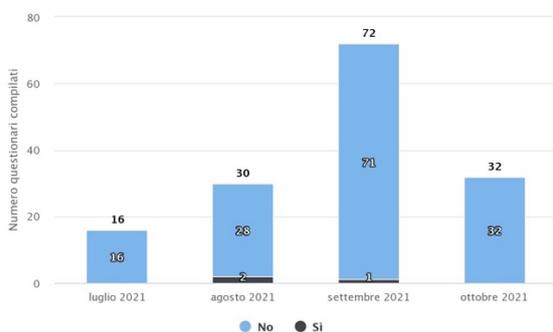
Grafico 76. Problemi alla viabilità



Fonte: Qualitando

– **Accessibilità**

Grafico 77. Fruizione di servizi per disabili **Grafico 78. Servizi utilizzati**

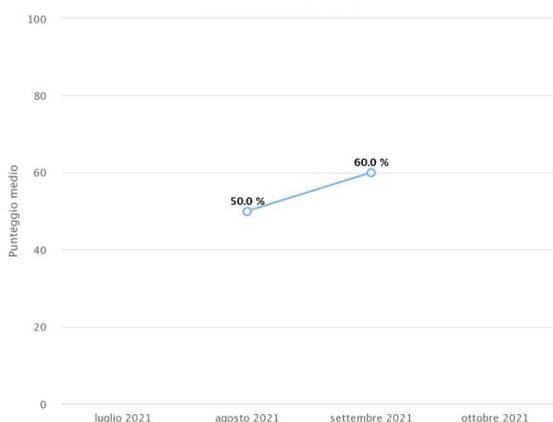


Fonte: Qualitando



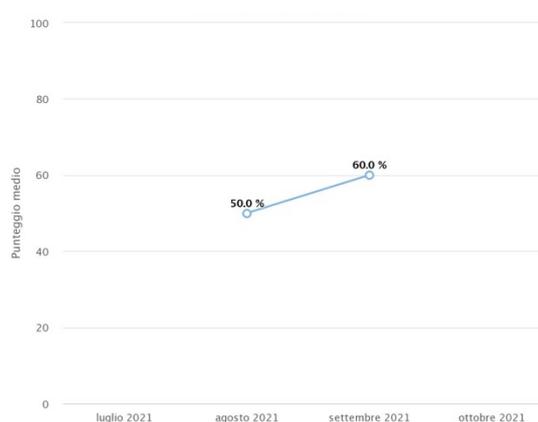
Fonte: Qualitando

Grafico 79. Valutazione del dettaglio delle informazioni in merito alle fasi di programmazione e organizzazione del viaggio per una persona con disabilità



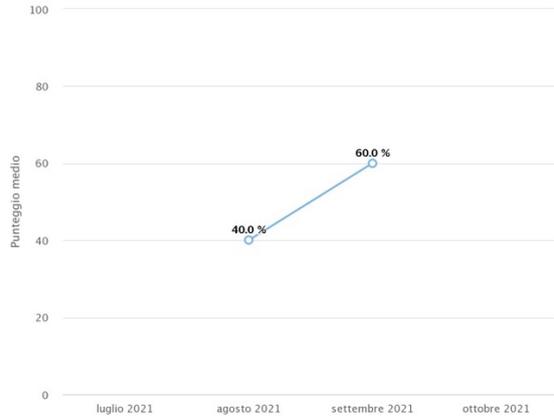
Fonte: Qualitando

Grafico 80. Valutazione dell'attendibilità delle informazioni in merito alle fasi di programmazione e organizzazione del viaggio per una persona con disabilità



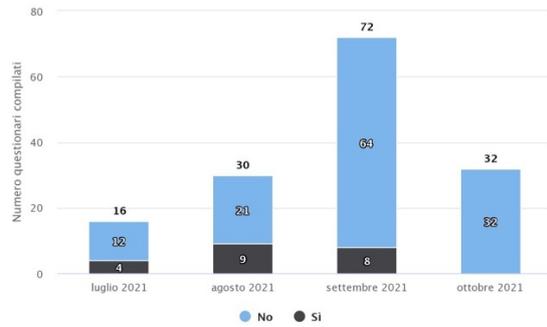
Fonte: Qualitando

Grafico 81. Valutazione dell'accessibilità delle informazioni in merito alle fasi di programmazione e organizzazione del viaggio per una persona con disabilità



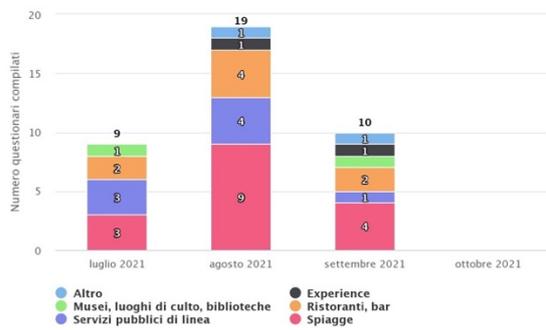
Fonte: Qualitando

Grafico 82. Presenza di luoghi e/o servizi di difficile accesso



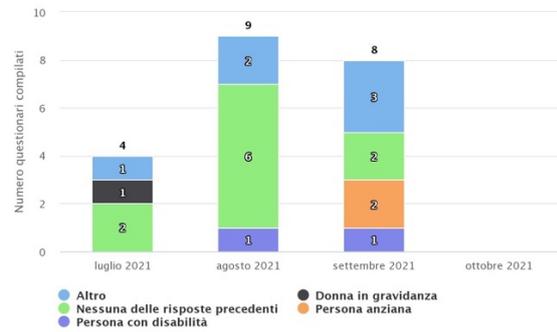
Fonte: Qualitando

Grafico 83. Luoghi e/o servizi di difficile accesso



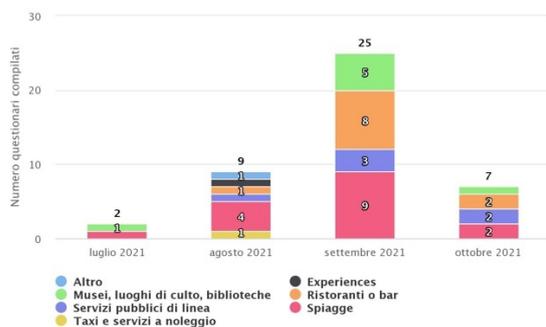
Fonte: Qualitando

Grafico 84. Motivo della difficoltà



Fonte: Qualitando

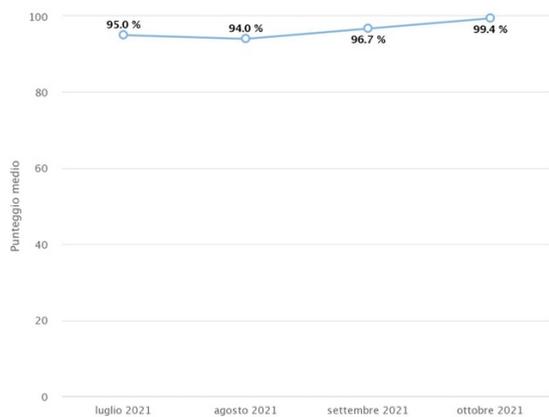
Grafico 85. Luoghi e/o servizi di difficile accesso con animale domestico al seguito



Fonte: Qualitando

– **Sostenibilità**

Grafico 86. Importanza della conservazione dell’ambiente e della valorizzazione dei luoghi e della cultura locale



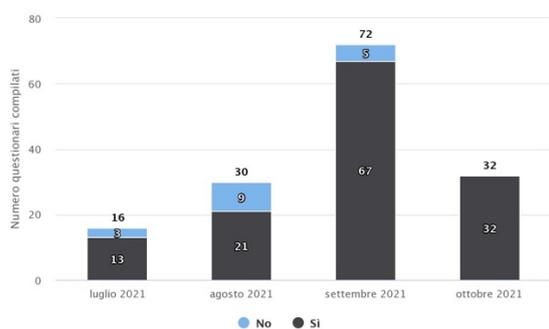
Fonte: Qualitando

Grafico 87. Importanza relativa ai servizi eco-sostenibili offerti da una località turistica



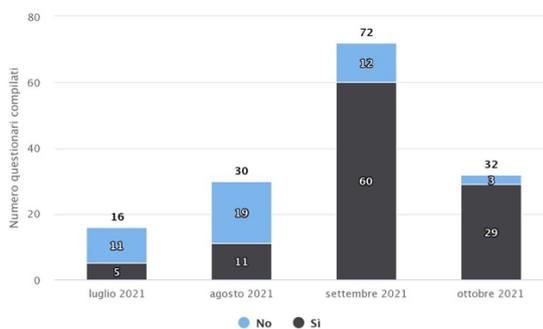
Fonte: Qualitando

Grafico 88. Scelta di una destinazione possedente una certificazione ambientale



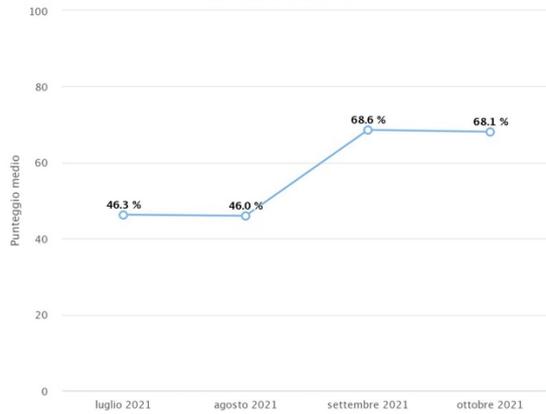
Fonte: Qualitando

Grafico 89. Impegno della Costa d’Amalfi



Fonte: Qualitando

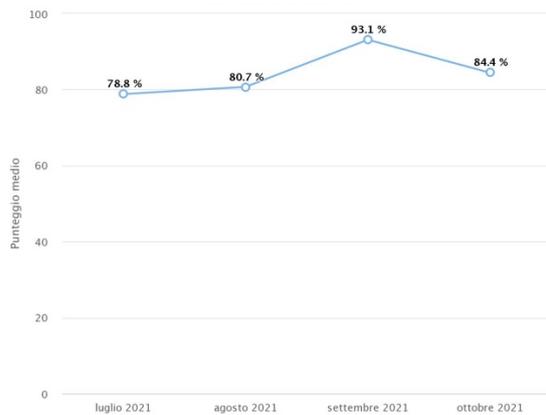
Grafico 90. Valutazione offerta turistica eco-sostenibile



Fonte: Qualitando

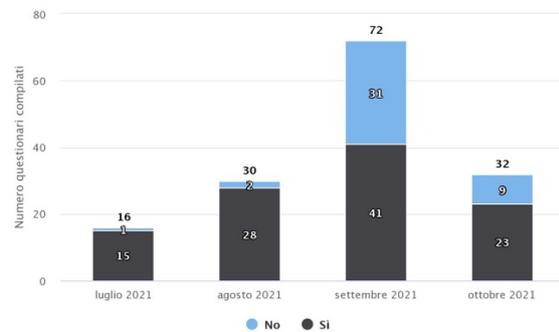
– Autenticità

Grafico 91. Valutazione dell'autenticità della Costa d'Amalfi



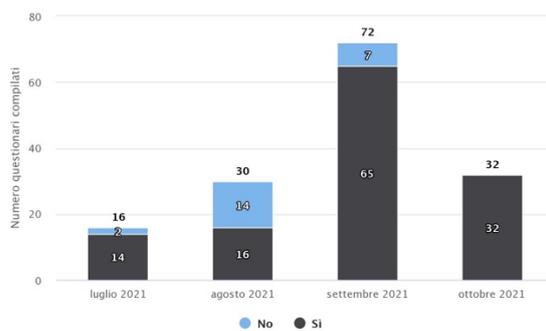
Fonte: Qualitando

Grafico 92. Consapevolezza del marchio UNESCO



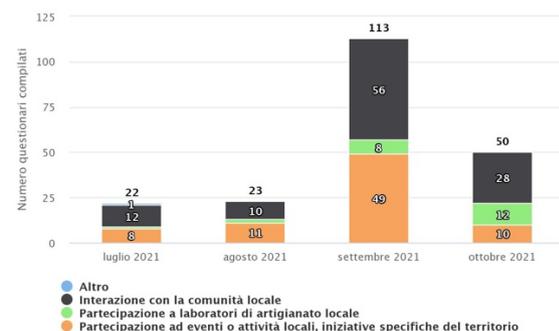
Fonte: Qualitando

Grafico 93. Contatto con la cultura locale



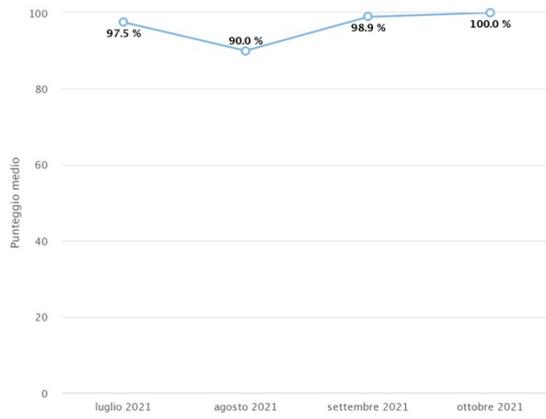
Fonte: Qualitando

Grafico 94. Modalità di contatto



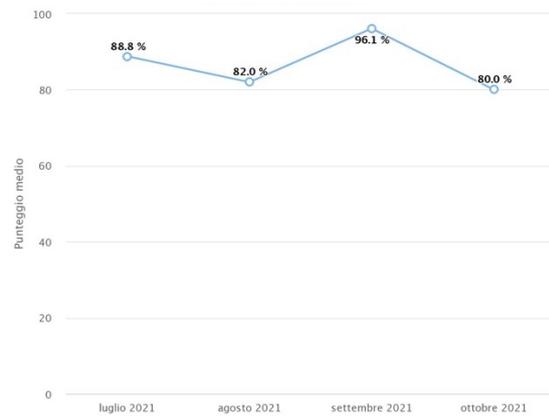
Fonte: Qualitando

Grafico 95. Valutazione bellezze naturali



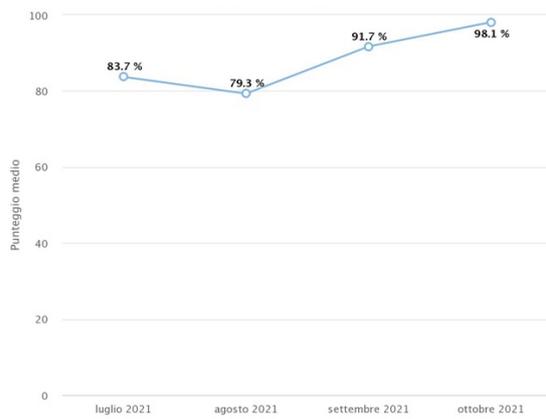
Fonte: Qualitando

Grafico 96. Valutazione enogastronomia



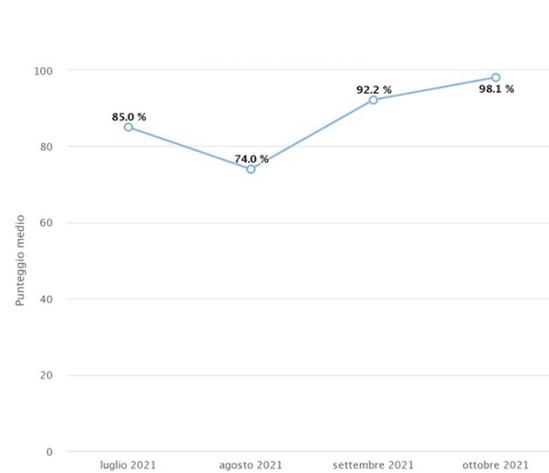
Fonte: Qualitando

Grafico 97. Valutazione arte, architettura, archeologia



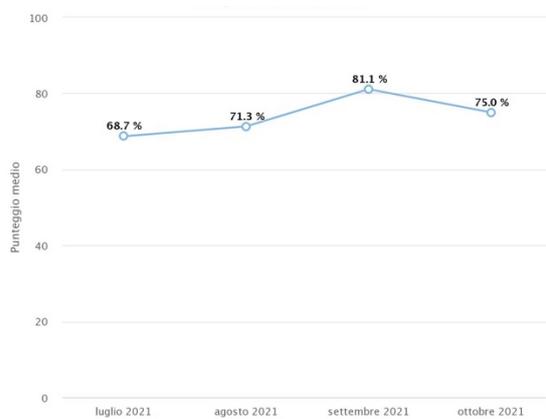
Fonte: Qualitando

Grafico 98. Valutazione storia, cultura



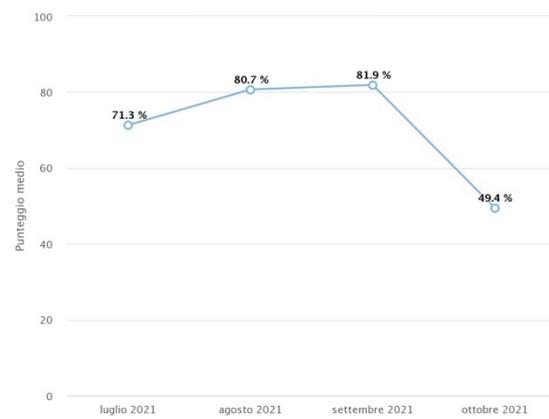
Fonte: Qualitando

Grafico 99. Valutazione comunità locale



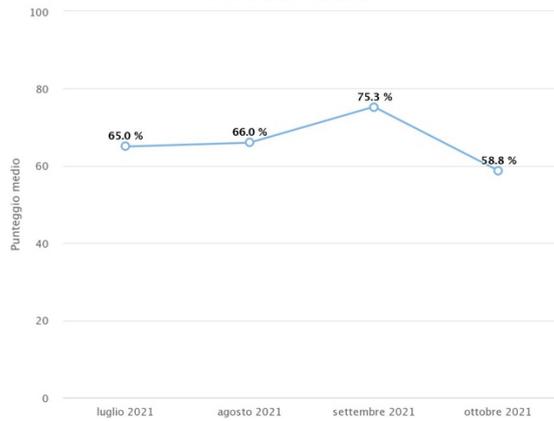
Fonte: Qualitando

Grafico 100. Valutazione artigianato locale



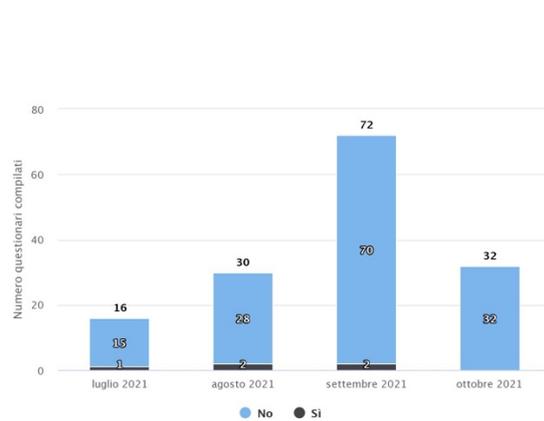
Fonte: Qualitando

Grafico 101. Valutazione fiere, eventi locali



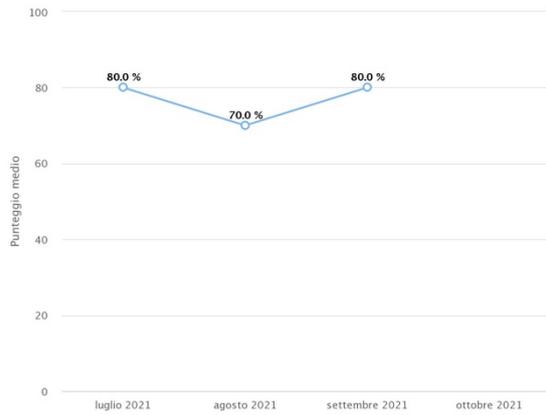
Fonte: Qualitando

Grafico 102. Conoscenza del magazine Authentic Amalfi Coast



Fonte: Qualitando

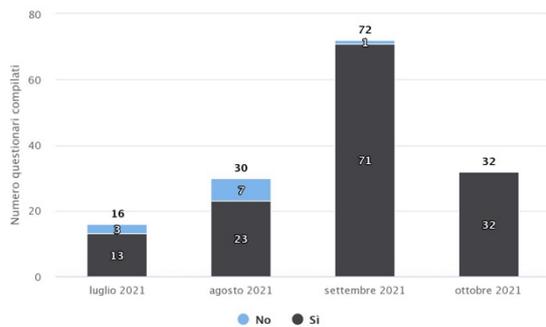
Grafico 103. Valutazione circa la missione del magazine



Fonte: Qualitando

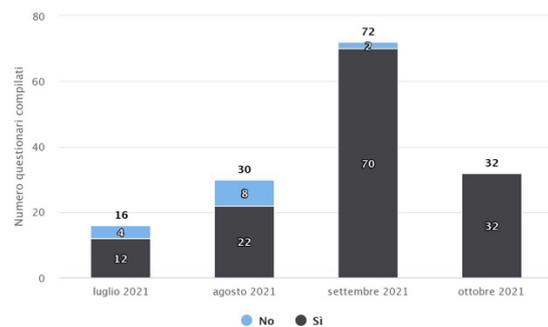
Sezioni finali

Grafico 104. Soddisfazione generale



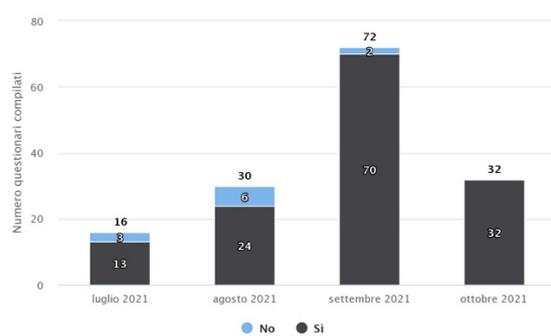
Fonte: Qualitando

Grafico 105. Possibilità di ritorno



Fonte: Qualitando

Grafico 106. Possibilità di passaparola



Fonte: Qualitando

Bibliografia

AA. VV., *La Campania, paese per paese. I volume*, Casa Editrice Bonechi, Firenze, 1998

AA. VV., *La Campania, paese per paese. III volume*, Casa Editrice Bonechi, Firenze, 1998

Ainis B., *Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo*, in *Master Meeting Magazine*, 5 giugno 2017

Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR), *“Carta Italia” del Turismo Sostenibile, Bel Paese-Buon Turismo*, 2002

Barresi A., *Turismo sostenibile come fattore di sviluppo locale*, Dipartimento di Architettura e Territorio, Università Mediterranea di Reggio Calabria, 2013

Battilani P., *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna, 2009

Bengtsson M., Kock S., *“Coopetition” in business networks – to cooperate and compete simultaneously*, in *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, Issue 5, 2000, 411-426

Bernetti A., Caputo A., Colaiezzi M., Finocchiaro G., Iarocci G., *Trasporti*, in *Ispra Ambiente*, 2020

Bertocchi D., Van der Zee E., Katarzyna J., *Big Data per l'analisi della maturità di una destinazione turistica. Una prospettiva spaziale innovativa sul turismo urbano*, in *Urban@it*, luglio 2016

Boccaccio G., *Il giornata, IV novella*, in *Decamerone*, Milano, 1966

Cardi P., Cilento M., Fontana S., Ingicco C., Nasti R., Valanzano N., *Dal Government alla Governance: un percorso per l'area PIT penisola sorrentina-amalfitana*, XIII MLD Master in local development, n.d.

Cerved, *Rapporto Italia Sostenibile 2021*, 19 aprile 2021

Citarella G., Maglio M., *Il Sistema Locale per lo Sviluppo Turistico-Creativo in Costiera Amalfitana*, in *AlmaTourism*, Special Issue N. 1, 2014, pp. 58-81

Change, in *Authentic Amalfi Coast*, versione 2.0, 9 luglio 2021

Clancy M., *Slow Tourism: Ethics, Aesthetics and Consumptive Values*, in Weeden C., Boluk C., *Managing Ethical Consumption in Tourism*, Routledge, Londra, 2014

De Castro M., *Mobilità sostenibile. Approcci, metodi e strumenti di governance*, Edizioni Altravista, Lungavilla, 2010

Del Bò C., *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Carocci Editore, Roma, 2017

Donato C., *Per un turismo sostenibile*, Dipartimento di Teorie e Ricerche dei Sistemi Culturali, Università degli Studi di Sassari, 2007

Ferrigni F., *Verso la Costiera Antica. Piano di gestione del sito UNESCO "Costiera Amalfitana"*, Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, Ravello, 2019

Fondazione UniVerde, *X Rapporto, Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo, Focus 2020, Covid, turismo in sicurezza e campagna romana*, settembre 2020

Foresta S., Pacetti P. (a cura di), *Le Ville romane della Costa d'Amalfi*, Zelig S.r.l., 2012

Istat, *Movimento turistico in Italia. Gennaio – Settembre 2020*, 29 dicembre 2020

Kristiana Y., Nathalia T. C., *Tourism Stakeholders: Towards Sustainable Tourism Development*, in *15th APacCHRIE Conference*, International Bali Institute of Tourism, 2017, pp. 1-9

Le Goff J., *L'Italia fuori dall'Italia. L'Italia nello specchio del Medioevo*, in *Storia d'Italia*, Vol. II, Tomo II, Einaudi, Torino, 1974

Lemmi E., *Dallo spazio consumato ai luoghi ritrovati*, FrancoAngeli, Milano, 2009

Longfellow H. W., *Amalfi*, in *Poems of Places: An Anthology in 31 Volumes*, Italy: Vols. XI-XIII, ed. 1876-79

Martini U., *L'impatto di internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un'analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai da te*, Università di Trento, 2000

Martini U., *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino, 2005

Martini U., *Approccio alla sostenibilità, governance e competitività delle destinazioni turistiche: stato dell'arte e prospettive*, in Franch M. e Martini U. (a cura di), *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*, il Mulino, Bologna, 2013

Martini U. (a cura di), *Management e marketing delle destinazioni turistiche e territoriali. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw Hill Education, Milano, 2017

Moscardo G., *Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 2011, pp. 423-436

Mura M., *Identità, diversità, autenticità nell'esperienza turistica*, in *Turismo e Psicologia*, 2011, pp. 254-266

Pasolini P.P., Séclier P. (fotografie), *La lunga strada di sabbia*, Contrasto, 2015

Presentazione del progetto “*Monitoraggio della qualità dell'aria in Costa d'Amalfi*”, PlanetWatch, Distretto Turistico Costa d'Amalfi, 2021

Rizzo S., *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, Roma, 1976

Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2013

Salizzoni E., *Turismo lungo le aree costiere euro-mediterranee: dalla scoperta, al consumo, al progetto del paesaggio*, in *Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio*, Firenze University Press, gennaio-giugno 2012, pp. 207-220

Savoja L., *Turismo sostenibile e stakeholder model*, in *Notizie di Politeia*, XXIII, 85/86, 2007, pp. 344-356

Savoja L., *La Stakeholder Responsibility nel turismo. I turisti oltre il confine della sostenibilità*, in *Notizie di Politeia*, XXV, 93, 2009, pp. 239-246

Simmons D.G., *Community participation in tourism planning*, in *Tourism Management*, 15 (2), 98-108, 1994

Touring Club Italiano, *Guida d'Italia, Napoli e dintorni*, Milano, 1976

Trippa P., *Storia del viaggio e delle sue motivazioni. Dall'antichità al... turismo*, Edizioni DrawUp, 2015

United Nations, *Report of the World Commission on Environment and Development, Our Common Future*, 1987

United Nations, *Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change*, 1998

Valeri M., *Sustainability development and competitiveness of Rome as a tourist destination*, in *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 21, No. 2, 2015, pp. 203-217

Weaver D., Lawton L., *Sustainable tourism: a critical analysis*, in *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism*, Vol. 1, Gold Coast, Australia, 1999, pp. 17-18

World Tourism Organization and United Nations Development Programme, *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. Highlights*, UNWTO, Madrid, 2017

Sitografia

Abate M., *Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi premiato per la Miglior Strategia per lo Sviluppo del Turismo Creativo*", in *Amalfi News*, 29 marzo 2021,
<https://www.amalfinews.it/it/economia-e-turismo-20/il-distretto-turistico-costa-d-amalfi-premiato-per-19778/article>

Amato, A., Gallucci A., *Il misticismo artistico e religioso del Duomo di Amalfi*, in *Authentic Amalfi Coast*, 5 gennaio 2021,
<https://authenticamalficoast.it/il-misticismo-artistico-e-religioso-del-duomo-di-amalfi/>

Bove F., *Authentic Amalfi Coast: è nato il marchio della "Divina"*, in *SalernoToday*, 16 dicembre 2019,
<https://www.salernotoday.it/attualita/authentic-amalfi-coast-turismo-marchio.html>

Cicatelli F., *Dal 13 settembre Enit e Distretto Turistico Costa d'Amalfi per un turismo sostenibile*, *Comunicato stampa*, in *ENIT – Agenzia Nazionale Turismo*, settembre 2021, <https://www.enit.it/wwwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/enit-turismo-viaggi-rilancio-italia-promozione-costa-amalfi.html>

Costiera Amalfitana: spiagge libere dai rifiuti grazie al sistema “Litter Hunter”, di *Sardegna Reporter*, 11 agosto 2019, <https://www.sardegna-reporter.it/2019/08/costiera-amalfitana-spiagge-liberate-da-140-kg-di-rifiuti-grazie-al-sistema-litter-hunter/285752/>

Creative Tourism Network,
<http://www.creativetourismnetwork.org/the-best-italian-creative-destination-is/?lang=it>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Ricerca & Sviluppo: i webinar*,
<https://distrettocostadamalfi.it/eventi/>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Litter Hunter 2019: il sistema innovativo per vincere la plastica in mare in Costiera Amalfitana*, luglio 2019,
<https://distrettocostadamalfi.it/progetti/litter-hunter-2019-il-sistema-innovativo-per-vincere-la-plastica-in-mare-in-costiera-amalfitana/>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Borracce in tritan agli alunni: la Scuola in Costiera Amalfitana si fa “green”*, settembre 2019,
<https://distrettocostadamalfi.it/progetti/plastic-free-borracce/>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Elettrify: mobilità sostenibile su due ruote*, luglio 2020,
<https://distrettocostadamalfi.it/progetti/elettrify/>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Il Distretto Turistico Costa d'Amalfi lancia la campagna “Differenzia e fai la differenza”*, agosto 2020,
<https://distrettocostadamalfi.it/progetti/il-distretto-turistico-costa-damalfi-rilancia-lapp-junker/>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Colonnine elettriche*, agosto 2020,
<https://distrettocostadamalfi.it/progetti/colonnine-elettriche/>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Authentic Amalfi Coast Magazine*, settembre 2020,
<https://distrettocostadamalfi.it/authentic-amalfi-coast/>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi: riparte la formazione Growth, in *PositanoNews*, 6 aprile 2021,

<https://www.positanonews.it/2021/04/distretto-turistico-costa-damalfi-riparte-la-formazione-growth/3481090/>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *GROWTH 2021 - Turismo enogastronomico in evoluzione* [video], YouTube, 20 luglio 2021,

<https://www.youtube.com/watch?v=DTBQk29kIDA>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, Enit e Distretto Turistico Costa d'Amalfi verso un turismo sostenibile, ottobre 2021,

<https://distrettocostadamalfi.it/enit-e-distretto-turistico-costa-damalfi-verso-un-turismo-sostenibile/>

Distretto Turistico Costa d'Amalfi, *Aria sana in Costa d'Amalfi*, novembre 2021,

<https://distrettocostadamalfi.it/aria-sana-in-costa-damalfi/>

Il settore del turismo in Italia, in *Italia in Dati*, 2020,

<https://www.traveltrend.org/news/turismo-e-ambiente-la-svolta-green-dei-viaggi-post-covid/>

Italia, i settori per ripartire: il turismo, in *Borsa Italiana*, 20 maggio 2021,

<https://www.borsaitaliana.it/notizie/italian-factory/distretti/ripresadelturismo.htm>

Istat, *Popolazione residente al 1° gennaio 2021 (dato provvisorio)*, Roma,

<http://demo.istat.it>

L'evoluzione del sistema insediativo. Verso la territorializzazione turistica, in *Integratio – Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali*, Ravello, n.d.,

http://www.univeur.org/integratiosta/-id=41&id_art=459.htm

La storia turistica della Costiera Amalfitana, in *Integratio – Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali*, Ravello, n.d.,

http://www.univeur.org/integratiosta/-id=70&id_art=472.htm

Marcello M., *Cinque Terre, visitatori contingentati*, in *La Nazione*,

<https://www.lanazione.it/la-spezia/cinque-terre>

MiC, Ministero della Cultura, Direzione Generale Sicurezza del Patrimonio Culturale,

<https://dgsipatrimonioculturale.beniculturali.it/mibact-diventa-mic-ministero-della-cultura/>

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo,
https://storico.beniculturali.it/mibac/Bando_Reti_Impresa_2015

Ministero dello Sviluppo Economico,
<https://www.mise.gov.it/reti-di-impresa-per-artigianato-digitale/bando-2016>

Pirrelli M., Giardini G., *Più turisti, più responsabilità: l'importanza di chiamarsi "Patrimonio Unesco"*, in *IlSole24Ore*, 1 agosto 2021,
<https://www.ilssole24ore.com/art/piu-turisti-piu-responsabilita-l-importanza-chiamarsi-patrimonio-unesco>

Redazione Web, *Tramonti protagonista al Tgr: turismo sostenibile ed emozionale*, in *Amalfinotizie.it*, 15 agosto 2021,
<https://amalfinotizie.it/tramonti-protagonista-al-tgr-turismo-sostenibile-ed-emozionale-video/>

Tautonico T., *Overtourism: come gestire l'impatto del turismo quando soffoca le città*, in *ASVIS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile*, 28 settembre 2018,
<https://asvis.it/notizie/overtourism-come-gestire-limpatto-del-turismo>

Turismo di alta gamma, in *MercatoGlobale.it*, n.d.,
<https://www.mglobale.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/turismo-di-alta-gamma.kl>

Turismo esperienziale e marketing territoriale, in *Turismo & Innovazione*, 18 marzo 2019,
<https://www.turismoeinnovazione.it/turismo-esperienziale-e-marketing-territoriale/>

Turismo: investimento di 28,5 milioni in Costiera Amalfitana, in *#Iamalficoast*, 9 settembre 2019,
<http://www.iamalficoast.it/non-categorizzato/turismo-investimento-di-285-milioni-in-costiera-amalfitana-previsti-278-nuovi-posti-di-lavoro/>