



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

Dottorato di Ricerca in Economia, Territorio e Sviluppo - Scienze del turismo: Metodologie,
Modelli e Politiche

Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche

Settore Scientifico Disciplinare M-GGR/01

Identità territoriale e promozione della destinazione.
Il caso studio di Menfi. Un approccio geografico.

IL DOTTORE

Giovanni Messina

IL COORDINATORE

Chiar.mo Prof. Fabio Mazzola

IL TUTOR

Chiar.mo Prof. Girolamo Cusimano

CICLO XXVI
ANNO DI CONSEGUIMENTO DEL TITOLO: 2016

Indice

Introduzione.....	1
Capitolo 1 Dallo spazio all’esperienza. Notazioni teoriche.....	5
1.1 Spazio, Territorio, Paesaggio.....	5
1.2 Territorio e Governance.....	8
1.3 Territorio ed identità.....	10
1.4 Territorio e Marketing.....	16
1.5 Territorio e Turismo.....	19
1.6 Territorio e Cultura.....	23
1.7 Territorio, Turismo, Uomo.....	26
1.8 Territorio, Uomo, Esperienza.....	31
Bibliografia e sitografia del capitolo.....	32
Capitolo II Menfi. Un’analisi territoriale.....	39
2.1 Menfi, demografia, clima e morfologia.....	39
2.2 Menfi, il sistema idrografico.....	49
2.3 Il territorio e l’uomo.....	52
2.4 Rilevanze archeologiche.....	59
2.5 Storia del territorio.....	61
2.6 Il centro urbano dal 1968 ad oggi.....	63
2.7 Porto Palo.....	68
2.8 Antropizzazione rurale.....	69
2.9 Viabilità e viabilità storica.....	72
2.10 Programmi ed iniziative di sviluppo locale.....	73
Bibliografia e sitografia del capitolo.....	79
Capitolo III Menfi e turismo. Statistiche e politiche.....	85
Premessa.....	85
3.1 Il turismo a Menfi, un quadro quantitativo.....	85

3.2 Il sistema ricettivo.....	88
3.3 I flussi turistici.....	93
3.4 Politiche di marketing turistico. Un quadro di riferimento.....	105
3.5 Menfi. Politiche di gestione del turismo ed iniziative di promozione del territorio...	113
3.5.1 Il Comune di Menfi.....	113
3.5.2 Marchio d'Area e Progetto Go Green.....	117
3.5.3 Inycon.....	120
3.5.4 EXPO 2015.....	130
3.5.5 Mandrarossa Tour.....	133
3.5.6 Si.S.TE.MA. Vino.....	136
3.5.7 Extra Vergine.....	138
3.6 Conclusioni.....	139
Bibliografia e sitografia del capitolo.....	141
Capitolo IV Menfi. Un'analisi qualitativa su Stake Holder e turisti.....	147
4.1 Analisi qualitativa: orizzonte teorico, obiettivi, strumenti e metodologia.....	147
4.2 Le interviste agli Stake Holder di Menfi.....	152
4.3 Intervista agli Stake Holder. Comparazione ed analisi delle percezioni.....	172
4.4 Le interviste ai turisti di Menfi.....	184
4.5 Intervista ai Turisti. Analisi delle percezioni.....	194
Bibliografia.....	201
Conclusioni.....	203

Introduzione

Il presente lavoro di ricerca dottorale mira a descrivere ed analizzare tanto il territorio del Comune di Menfi nelle sue caratteristiche geomorfologiche, storiche ed urbanistiche quanto il sistema di politiche e strategie di promozione e valorizzazione delle peculiarità territoriali e dell'attrattività della destinazione in esame.

L'ipotesi essenziale di ricerca, che si intende verificare, consiste dunque nell'attribuire al territorio di Menfi, per le sue connotazioni geomorfologiche, per la peculiarità del comparto produttivo nonché per la compresenza, nella sua promozione e valorizzazione, di interessi convergenti fra pubblico e privato, il carattere di caso studio rilevante.

Obiettivo principale della ricerca è stato individuare le dinamiche di sviluppo del territorio di Menfi inteso come destinazione turistica attraverso un approccio olistico. Più nello specifico, gli obiettivi della ricerca, che si sviluppa seguendo un approccio eminentemente geografico, sono stati: la definizione dell'orizzonte teorico di riferimento su cui fondare la ricerca; la descrizione del territorio in esame tanto da un punto di vista morfologico quanto nelle sue specifiche produttive, storiche e culturali; la descrizione del fenomeno turistico insistente nella destinazione e delle politiche poste in essere per la sua promozione e valorizzazione; l'analisi delle percezioni degli Stake Holder interni e dei turisti al fine di comprendere ora le dinamiche di strutturazione dell'offerta turistica e territoriale ora le motivazioni e la qualità dell'esperienza turistica vissuta dai turisti.

Si è infatti ipotizzato che la condivisione di una vision per lo sviluppo del territorio e della destinazione e l'attivazione di sinergie fra gli Stake Holder, pubblici e privati, stia fornendo un esempio interessante, del quale si vogliono verificare opportunità e criticità, di governance territoriale e della destinazione. In particolar modo si è voluto porre attenzione allo studio delle politiche di promozione turistica del territorio, fornendone d'un canto un quadro complessivo e d'altro canto una lettura critica fondata sull'analisi comparativa delle percezioni degli Stake Holder e dei visitatori, fruitori ultimi dell'esperienza di soggiorno sul territorio. Nei paragrafi seguenti si descriverà dunque il processo di ricerca posto in essere.

Il Capitolo I, intitolato "Dallo spazio all'esperienza. Notazioni teoriche", si concentra su un percorso epistemologico che mira ad indagare la categoria gnoseologica di territorio, inteso come porzione attiva di spazio ove l'uomo agisce. Su tale riflessione ci si è basati per approfondire due concetti ritenuti portanti per la nostra

ricerca: identità e governance del territorio intesi quali catalizzatori per lo sviluppo locale.

In particolar modo ci si è voluti soffermare sul legame inscindibile fra identità - che rappresenta il portato di un definito sistema culturale, storico, di tradizione radicato in un dove- e di territorio. Milieu territoriale è diventato quindi il concetto teorico sintetico sul quale si è inteso porre attenzione di ricerca, rappresentando esso la cifra essenziale ed il perimetro entro cui fondare una strategia sostenibile di promozione, valorizzazione e sviluppo locale. L'identità territoriale, così intesa, è stata dunque considerata la imprescindibile premessa su cui poter strutturare una strategia di management e marketing di un territorio che intenda proporsi sull'agone competitivo delle destinazioni turistiche con un posizionamento preciso.

Dalle considerazioni su territorio, destinazione, e governance ci si è spostati sull'analisi dell'uomo-turista, del sistema di bisogni che sottende le scelte di viaggio, della percezione del bisogno quale attività sintetica che innesca il processo d'acquisto, induce a reperire informazioni, ad operare scelte, ad acquistare un prodotto ed ad avviare un processo rielaborato e valutativo ex post. La motivazione è stata quindi considerata concetto centrale e motore del processo di scelta. Definita la motivazione, il capitolo si chiude introducendo un concetto che è il tema di frontiera su cui si concentrano tanto il dibattito accademico quanto le più innovative strategie di marketing turistico: l'esperienza.

Il secondo capitolo, "Menfi. Un'analisi territoriale", invece entra nel merito delle caratteristiche del territorio del Comune di Menfi. Si è infatti voluto partire da un'analisi tradizionalmente geografica del territorio, per porne in luce le caratteristiche geomorfologiche, idrografiche, di utilizzo del suolo e produttive, per poi individuare le dinamiche storiche e culturali esistenti e quindi specificare quale tipo di governance si stia sviluppando per quanto concerne la sua valorizzazione e promozione in senso turistico.

Sono state quindi poste in luce le caratteristiche climatiche, orografiche, batimentriche, idrografiche del territorio; ci si è concentrati sul legame fra il territorio e le eccellenze di produzione agricola e ci si è soffermati sulle modalità di utilizzo del suolo e sulle dinamiche di sviluppo del centro urbano di Menfi e della borgata marinara di Porto Palo.

Ci si è altresì concentrati sull'evoluzione storica del territorio, forti anche delle rilevanze archeologiche ivi insistenti e si è infine tracciato un quadro dei progetti, comunali ed extracomunali, attivati per la gestione sinergica del territorio.

Il Capitolo III, “Menfi e turismo. Statistiche e politiche”, è stato invece dedicato ad inquadrare il fenomeno turistico insistente nella destinazione Menfi, inteso come incontro fra domanda ed offerta, nella sua dimensione squisitamente quantitativa. In questo senso, attraverso i dati primari raccolti dall’Osservatorio Turistico della Provincia Regionale di Agrigento, sono state elaborate alcune statistiche descrittive circa l’entità e le caratteristiche del sistema ricettivo presente sul territorio e circa la natura e la composizione dei flussi turistici rilevati.

Ci siamo quindi soffermati sulle politiche di promozione ed apertura del territorio in chiave turistica messe a punto e sviluppate dai principali attori operanti sullo stesso. Abbiamo definito nello specifico le politiche messe in atto dall’Amministrazione Comunale e dai principali operatori economici del territorio, il ruolo che abbia “Si.S.Te.Ma. Vino”, associazione deputata al coordinamento delle strategie di promozione del territorio e delle sue eccellenze, e chiarito l’ambito di applicazione, gli obiettivi e la portata di “ScopriMenfi”, il primo piano di marketing territoriale e turistico di cui la destinazione si è dotata.

In particolare modo ci si è poi concentrati sulla pianificazione degli eventi territoriali che, mettendo a sistema le risorse locali, concorrono alla definizione delle caratteristiche di Menfi come destinazione turistica, come marchio territoriale.

Descritto il sistema di politiche di governance del turismo e di promozione dell’offerta e del territorio registrato nel Comune di Menfi si è voluto, nel IV Capitolo, “Menfi. Un’analisi qualitativa di Stake Holder e turisti”, procedere ad un’analisi qualitativa che guardasse verso una doppia direzione, quella dell’offerta e quella della domanda. Tale analisi ha mirato ad indagare, muovendo da supposizioni ed obiettivi di ricerca differenti, le percezioni di due gruppi di soggetti che si relazionano col territorio e la destinazione in esame: gli Stake Holder protagonisti nella strutturazione delle descritte strategie di destination management e marketing e/o di governance del turismo locale ed i turisti che hanno scelto di vivere la propria esperienza di viaggio a Menfi.

Come strumento di analisi, per entrambi i gruppi di soggetti, si è scelto di utilizzare quello delle interviste semi strutturate, prima trascritte e, successivamente, interpretate sia singolarmente sia attraverso un reciproco confronto seguendo un approccio comparativo.

La sezione conclusiva condenserà le riflessioni scaturite dall’analisi dei processi di ricerca descritti in precedenza.

Capitolo I

Dallo spazio all'esperienza. Notazioni teoriche.

1.1 Spazio, Territorio, Paesaggio

“Nessuno ci ha mai spiegato che, ogni volta che squadriamo un foglio con riga e compasso, torniamo come Ulisse ad accecare Polifemo, a ridurre il mondo a spazio. Polifemo “il mostro dal pensiero illogico” rappresenta il mondo prima di ogni ragione, il potere basato sulla pura forza fisica. E questo mondo coincide con il globo, con l'enorme e pesante massa che sbarra l'ingresso della grotta e impedisce ai greci di tornare in libertà. Per essi, quando finalmente riusciranno a tornare alla luce, davvero nulla sarà come prima, tra loro ed il mondo vi sarà qualcosa che prima non c'era: la Terra.” (Farinelli, 2003, 4).

Per introdurre i concetti teorici che supportano e creano la spina dorsale della ricerca che si intende intraprendere, si è ritenuto opportuno principiare dalle riflessioni immaginifiche e fondate di Franco Farinelli circa la crucialità del momento misurativo. Definizione, misura e cognizione del concetto di spazio rappresentano la svolta gnoseologica dell'uomo, l'uscita dallo stato minoritario nel rapporto interpretativo, e quindi performativo, fra singolo e mondo. Lo spazio, proiezione del percepito in un modello rappresentativo, consente la conoscenza del mondo determinandone natura ed identità (ibidem, 20).

La dimensione spaziale è dunque perno delle indagini geografiche e, conseguentemente, delle scienze sociali delle quali la prospettiva geografica è substrato essenziale. Hic et nunc, essenziale immanenza, descrittività analitica e supporto allo sviluppo, al processo delle dinamiche umane insieme alle dinamiche spaziali: questi sono i principali assi nei quali incastonare il ragionamento.

Dichiariamo le nostre intenzioni. Il fondamento teorico della nostra analisi poggerà su tre aspetti: la collocazione del concetto di spazio nella prospettiva critica della moderna geografia sociale e, consequenzialmente, sul tentativo di basare la riflessione sui binari della identità territoriale e della gestione e progettazione del territorio.

Scopo prefissato di tale piano di lavoro è essenzialmente quello di fondare un'analisi eminentemente turistica su un contesto critico trasversale che possa, ad un tempo, supportare e rispecchiare la poliedricità del fenomeno turistico e degli approcci analitici correlati. Questo imporrebbe una ricognizione di letteratura troppo ampia per potere essere esaustiva. Si cercherà dunque di evidenziare le problematiche e le riflessioni

tematicamente più consistenti e, diremmo, strutturali per la fondazione del nostro ragionamento.

Nel tentativo di condurre l'analisi nell'alveo della riflessione critico-accademica urge innanzitutto chiarire quanto e come la dimensione spaziale sia, a livello concettuale ed euristico, mutata o comunque alternativamente considerata.

Operando una sintesi ragionata di posizioni e prospettive teoriche che fondano a loro volta vere e proprie scuole di pensiero geografico, la categoria di regione, di spazio si attaglia prima alla categoria di omogeneità, geologica e geomorfologica per poi considerare, a partire da Vidal de La Blache, l'importanza delle interazioni uomo-spazio nella costituzione di uno spazio definito. In tal senso "nella geografia vidaliana si sviluppa il concetto di regione umanizzata, la cui omogeneità è prodotta dal genere di vita, cioè quel modo di organizzazione del territorio che dipende dalle caratteristiche culturali dei gruppi umani che in esso vivono: la regione è dunque l'area in cui si è formata nei secoli un'intima connessione fra un dato gruppo umano ed il suo territorio." (Bartaletti, 2012, 53-55).

Lo spazio progressivamente si connota quindi come prodotto sociale. È dunque il rapporto fra società e spazio, o fra società e territorio, l'elemento costitutivo delle discipline legate alla geografia sociale. Tale rapporto implica tuttavia un nuovo modo di concepire lo spazio: quello su cui riflette la geografia sociale non è da intendersi soltanto come un dato materiale esterno alla realtà sociale, bensì come un prodotto sociale esso stesso. Lo spazio della geografia sociale non viene dunque soltanto indagato nelle sue dimensioni morfologiche od oggettive ma come portato dei complessi intrecci della dinamica sociale (cfr. Loda, 2008). Lo spazio da assoluto, oggettivo, si relativizza: l'antropizzazione, fatta di insediamenti residenziali e industriali, colture agricole, vie di comunicazione e quant'altro, che, senza dubbio, ha precise coordinate spaziali, temporali e formali avrebbe seguito dinamiche sostanzialmente differenti in un contesto sociale e fisico diverso. Spazio e tempo diventano i binari di creazione e trasformazione del territorio, del paesaggio (cfr. Landini, 2007, 91-107).

Ecco quindi che al concetto di regione, unità d'analisi geografica, inteso in un'ottica sistemica e di trasformazione, si affianca quello di regionalizzazione, che concentra l'attenzione circa tre momenti di analisi: classificazione, funzionalità e processo.

La dimensione regionale dunque si ammanta della caratteristica d'esser un sistema, internamente definito, da porre in relazione con altri sistemi. Interazione e scambi, questi sono gli elementi di un processo che, mantenendo un equilibrio interno, persegue uno scopo di sviluppo che nasce e si determina nel processo di relazioni con l'esterno.

Si può dunque intuire quanto lo scarto fra una prospettiva descrittiva ed una prospettiva interpretativa dello spazio, all'interno del quale agiscono l'uomo, le sue attività e, perché no, le sue emozioni, apra scenari sconfinati nella riflessione geografica.

Per dirla con Dematteis (1995, 14-ss), si potrebbe sostenere che le rappresentazioni normali funzionino da semplici supporti di significati più profondi che riguardano il rapporto esistenziale fra il singolo e la collettività, fra la nostra esperienza interna ed esterna. Entriamo dunque in una riflessione che allarga a dismisura il proprio campo di applicazione; la rappresentazione di uno spazio diventa metafora, diventa il portato metonimico di "significati fisico spaziali che rimandano a fenomeni di particolare complessità, il portato dei quali non è descritto né interpretato da una teoria unificata ed universalmente accettata. In questi casi si fa ricorso ad immagini mentali che rappresentano l'insieme delle situazioni concrete in cui questi fatti sono normalmente osservabili nella loro reale complessità" (ibidem, 18).

Metafora ed interpretazione. Questo è il portato di siffatte riflessioni sul linguaggio geografico. La complessità sistemica da analizzare, mediata da metafore percettive, viene letta nella sua dinamica di trasformazione. È la prospettiva gnoseologica di intercettare i cambiamenti sul territorio, a partire da una strumentale quanto fondamentale attitudine descrittiva, l'orizzonte di ricerca della geografia alla quale si fa riferimento, è questa la sfida che la riflessione geografica accetta per "riconquistare consapevolmente un mestiere che trova spazi per una continuità nel segno di una maturazione epistemologica e di una maggiore consapevolezza del proprio contributo non solo alla conoscenza del mondo, ma anche alla sua trasformazione." (cfr Cusimano, 2003, 11). Il dove assume quindi rilevanza cruciale. Il dove è il luogo della trasformazione, il luogo della sintesi.

Territorio e paesaggio diventano laboratori di realtà, di interazioni fra substrato ambientale e sostrato antropico, di dinamiche sociali, economiche, di autorappresentazione (cfr. Cohen et al., 2011, 79-91) . L'elemento che ci preme sottolineare, in accordo con quanto sinora riportato, è il progressivo interesse del discorso geografico circa l'individuazione di una prospettiva che, allontanandosi dall'esclusiva descrizione dello spazio fisico, avvicini, anzi fonda corpo e mente, fisicità ed essenza nel rapporto fra uomo ed ecosistema. Il paesaggio è il risultato di tale fusione ed è su questo che il discorso geografico, e quindi l'indirizzo conoscitivo, si concentra: "un paesaggio non è così semplice come appare ad un primo sguardo: non limitato a ciò che l'occhio vede, esso appare immerso nella mente. Più esattamente esso non è né corpo né mente ma sta nell'unione dei due" (Olsson, 2003, 23).

È chiara, ci sembra, la direzione sulla quale instradare il nostro ragionamento. Identificare uomo ed ambiente in un'unica prospettiva di studio significa potersi spostare su un piano analitico che abbina il sincronico al diacronico, fermo restando il topico. Per meglio dire, l'utilizzazione della categoria del paesaggio, così caratterizzata, per interpretare i processi di trasformazione sul territorio non può che aprirsi alla relazione con due elementi cruciali e costitutivi: memoria ed identità. Senza una verticalizzazione temporale dell'analisi infatti si perderebbero elementi essenziali per cogliere il senso ed il motivo delle dinamiche di organizzazione, rappresentazione, rimodulazione del territorio. Qualunque concetto si abbia del paesaggio, sostiene Vallega (2008, 14), non si può fare a meno di considerarlo come forma del territorio; una forma connotata dalla presenza di valori che riguardano da vicino i contesti sociali, le manifestazioni intellettuali e le spiritualità di individui e comunità. Considerare strutture, processi e sistemi che avvengono sul territorio comporta la rappresentazione di ciò che sta al fondo del paesaggio, un sottofondo costitutivo ma non identificativo. Non identificativo perché sincronico, perché privo di memoria ed identità.

1.2 Territorio e Governance

Teniamo dunque a mente quanto sostenuto sin ora e proviamo a problematizzarlo. Potremmo infatti ascrivere i nostri ragionamenti alla ricerca sulla cosiddetta territorialità (cfr Governi, 2005, 39-62) intesa come nozione, radicata nel discorso geografico, utile a fondare, comprendere, descrivere e forse definire l'ambito conoscitivo dello sviluppo locale. È infatti decisivo definire il collegamento fra dimensione territoriale locale e processi globali per individuare le prospettive di sviluppo locale eventualmente esistenti su un territorio.

Riconoscendo specificità territoriali ed attori locali quali punti nodali delle dinamiche di trasformazione territoriale e di sviluppo locale, possono essere meglio comprese ed osservate le politiche di gestione del territorio che si pongano come obiettivo la valorizzazione delle potenzialità interne dei singoli luoghi e l'interpretazione delle identità territoriali (cfr Dredge, Jenkins, 2001, 383-407).

La governance¹ territoriale configura quindi una specifica forma di organizzazione dell'azione collettiva che si fonda sulla costruzione di coalizioni, raggruppamenti e partenariati fra i soggetti, pubblici e privati, che si orientano per il conseguimento di un fine prefissato (cfr Salone, 2005, 171-ss).

A questo proposito, Jessop (1995, 307-333) chiarisce come e quanto il settore pubblico si stia tendenzialmente posizionando circa il sistema delle politiche di gestione del territorio. Il sociologo infatti evidenzia la crucialità del passaggio dalla centralizzazione a forme più decentrate di governance a livello locale. Ciò comporta una riorganizzazione funzionale delle attività del potere pubblico in favore di creazione di forme di partenariato con Istituzioni, associazioni, imprese, realtà non governative nella gestione delle relazioni economiche e sociali del territorio.

Si rivede copernicamente quindi il modello di organizzazione politica gerarchica di tipo top-down ponendo invece l'accento sulla promozione e l'auto-organizzazione delle relazioni fra gli Stake Holder. In questa gamma in espansione di reti, rapporti orizzontali, e altri modelli di governance economica e politica, il potere pubblico assurge al ruolo, chiaramente cruciale, di *primus inter pares*.

La governance territoriale non concerne più soltanto le Istituzioni formalmente e ufficialmente riconosciute ma si attaglia, meglio, ad un processo che, per dirla con Healey (1997, 200), miri alla costruzione di relazioni attraverso le quali si costituisce un sufficiente grado di consenso e di apprendimento collettivo al fine di sviluppare il capitale sociale, intellettuale e politico e di promuoverci coordinamento, lo scambio di conoscenze e competenze nell'insieme delle relazioni sociali che coesistono nei diversi luoghi.

Si determina la tendenza ad un radicale mutamento dell'opera di governo del territorio che punta ad una pratica pluralistica della regolazione territoriale in grado di rideterminare l'entità e la qualità dell'intervento pubblico e di dare la stura ad un processo che amalgami, anche attraverso un dinamismo di continui conflitti e sintesi, società, interessi e pratiche sociali.

¹ Per un ragionamento più propriamente legato alla governance del territorio che miri allo sviluppo di sistemi locali marginali ed aumentare la competitività degli stessi si richiama Amin (1999, 365-378); viene sostenuto infatti che, sulla scorta di sistemi locali coesi e con una vocazione spiccata al riconoscimento dei valori del network e delle relazioni sinergiche e sistemiche fra gli attori del territorio (e vengono citati i distretti industriali italiani, su cui cfr Becattini, 1998), anche i sistemi considerati marginali possano prendere un abbrivio per lo sviluppo e la crescita fondati sulle gestione e valorizzazione delle interdipendenze esistenti. In questo senso viene posta enfasi su quella governance territoriale che miri a potenziare le relazioni associative (network) piuttosto che le relazioni fra singoli al fine di creare un sistema con una vision univoca, forte dell'omogeneità degli obiettivi di sviluppo dei soggetti pubblici, privati e sociali che si trovano a dover cooperare.

Illuminanti in tal senso le parole di Le Galès (1995, 90) che definiscono la governance territoriale come la capacità di integrare e dare forma agli interessi locali, alle organizzazioni, ai gruppi sociali e di rappresentarli all'esterno, di sviluppare delle strategie più o meno unificate in relazione al mercato, allo Stato, alle altre città ed agli altri livelli di governo.

Ecco dunque che si consolidano, anche teoricamente, le fondamenta per un ulteriore elemento che sostanzia il nostro ragionamento. L'apertura alla necessità di sviluppare strategie di rappresentazione è il collegamento essenziale, il binario entro il quale si innestano i concetti di branding e marketing territoriale, collegati alle cosiddette scienze del turismo, che si affronteranno nel prosieguo della trattazione.

Procediamo per gradi. Ritorniamo al territorio, alla riga ed al compasso. Ad Ulisse e Polifemo. Delimitare e demarcare significa poter isolare, enfatizzare, far propria una porzione di spazio. Chiamando in causa Dematteis e Governa (2005, 25), tracciare un confine, implica insieme un atto di inclusione ed uno, opposto, di esclusione, implica delimitare i confini e la portata di un progetto, di un'idea, di una strategia per il territorio, implica il raggruppare entro un limen un sistema di rapporti, di interessi, di dinamiche di potere che ne è fondamento. Delimitare uno spazio significa territorializzarlo, significa creare un luogo per agire. Ecco la prospettiva gnoseologico-interpretativa cui si faceva riferimento.

1.3 Territorio ed identità

Tracciare un confine, avere uno sguardo di progetto, territorializzare però implicano la comprensione della delimitazione subepidermica, umana, storica che sostanzia i processi di superficie. L'identità territoriale entra dunque pienamente nella prospettiva di conoscenza ed analisi.

“Lo statuto di tutte le culture si è sempre definito, anche se con l'evolversi tecnologico in modo progressivamente più indiretto, in connessione con il loro contesto naturale” (Buttitta, 2003, 35). Abbiamo ritenuto che in questa idea di radicamento della cultura nel contesto naturale potesse condensarsi il senso dei successivi ragionamenti.

Il tema dell'identità territoriale è infatti davvero sconfinato per accezioni, suggestioni, approcci retorici e teoretici. Cercheremo di affrontarlo proponendo, innanzitutto, la lettura che delle relazioni fra paesaggio ed identità, ne fa, da una prospettiva fondamentale giuridica, Boscolo (2009, 67-88).

Il Codice dei Beni culturali e del Paesaggio, Decreto legislativo 22 del 22 gennaio 2004, nella versione, aggiornata del 2011², all'articolo 131, definisce così il paesaggio:

1. Per paesaggio si intende il territorio espressivo di identità, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali, umani e dalle loro interrelazioni.
2. Il presente Codice tutela il paesaggio relativamente a quegli aspetti e caratteri che costituiscono rappresentazione materiale e visibile dell'identità nazionale, in quanto espressione di valori culturali. [...]
4. La tutela del paesaggio, ai fini del presente Codice, è volta a riconoscere, salvaguardare e, ove necessario, recuperare i valori culturali che esso esprime. I soggetti indicati al comma 6, qualora intervengano sul paesaggio, assicurano la conservazione dei suoi aspetti e caratteri peculiari.
5. La valorizzazione del paesaggio concorre a promuovere lo sviluppo della cultura. A tale fine le amministrazioni pubbliche promuovono e sostengono, per quanto di rispettiva competenza, apposite attività di conoscenza, informazione e formazione, riqualificazione e fruizione del paesaggio nonché, ove possibile, la realizzazione di nuovi valori paesaggistici coerenti ed integrati. La valorizzazione è attuata nel rispetto delle esigenze della tutela.
6. Lo Stato, le regioni, gli altri enti pubblici territoriali nonché tutti i soggetti che, nell'esercizio di pubbliche funzioni, intervengono sul territorio nazionale, informano la loro attività ai principi di uso consapevole del territorio e di salvaguardia delle caratteristiche paesaggistiche e di realizzazione di nuovi valori paesaggistici integrati e coerenti, rispondenti a criteri di qualità e sostenibilità.

² Si noti che i ragionamenti di Boscolo si riferiscono alla versione precedente del D. Lgs 42 del 22/01/2004, laddove, l'articolo 131 recitava: 1) Ai fini del presente codice per paesaggio si intende una parte omogenea di territorio i cui caratteri derivano dalla natura, dalla storia umana o dalle reciproche interrelazioni.

2) La tutela e la valorizzazione del paesaggio salvaguardano i valori che esso esprime quali manifestazioni identitarie percepibili. Una tendenza all'accostamento dei concetti di paesaggio e di identità che si definirà meglio nelle versioni successive del Codice ma che conserva la sua valenza di prospettiva analitica e giuridica.

Gli articoli 136 e 142³ indugiano quindi a descrivere cosa sia ascrivibile alla nozione di paesaggio.

L'operazione definitoria tende quindi ad intrecciare, anche negli intenti del legislatore, le caratteristiche, singolari o complessive, estetico formali del territorio al dibattito epistemologico ed ontologico circa le componenti immateriali che insistono nel rapporto simpatetico fra territorio e comunità.

Citando Milani (2001, 14), il paesaggio costituisce un laboratorio di percezione in cui l'oggetto in analisi si svela al proiettarsi del soggetto; in altri termini il paesaggio diventa elemento sintetico di un processo intellettuale culturale entro cui convergono valori formali, valenze identitarie e patrimonio storico-testimoniale. Il paesaggio è ciò che percepito come proprio, come esteticamente e formalmente definito, dai soggetti che su di esso sono innestati, sincronicamente e diacronicamente.

Il riconoscimento della rilevanza del paesaggio, che diventa sociale (Castelnuovi, 2002, 184), avviene nel riconoscimento, da parte della comunità indigena, del processo che porta una porzione di spazio a divenire significativa, identitaria. Significativi quindi sono i processi sociali che portano una collettività a riconoscersi nella stratificazione culturale, storica, produttiva del territorio in cui è insediata, significativi in quanto determinano l'ampliamento della valenza semantica e gnoseologica del paesaggio, che diviene quindi emblema identitario e di testimonianza.

³ 136) Sono soggetti alle disposizioni di questo Titolo per il loro notevole interesse pubblico: a) le cose immobili che hanno cospicui caratteri di bellezza naturale, singolarità geologica o memoria storica, ivi compresi gli alberi monumentali; b) le ville, i giardini e i parchi, non tutelati dalle disposizioni della Parte seconda del presente codice, che si distinguono per la loro non comune bellezza; c) i complessi di cose immobili che compongono un caratteristico aspetto avente valore estetico e tradizionale, inclusi i centri ed i nuclei storici; d) le bellezze panoramiche e così pure quei punti di vista o di belvedere, accessibili al pubblico, dai quali si goda lo spettacolo di quelle bellezze.

142) Sono comunque di interesse paesaggistico e sono sottoposti alle disposizioni di questo Titolo: a) i territori costieri compresi in una fascia della profondità di 300 metri dalla linea di battigia, anche per i terreni elevati sul mare; b) i territori contermini ai laghi compresi in una fascia della profondità di 300 metri dalla linea di battigia, anche per i territori elevati sui laghi; c) i fiumi, i torrenti, i corsi d'acqua iscritti negli elenchi previsti dal testo unico delle disposizioni di legge sulle acque ed impianti elettrici, approvato con regio decreto 11 dicembre 1933, n. 1775, e le relative sponde o piedi degli argini per una fascia di 150 metri ciascuna; d) le montagne per la parte eccedente 1.600 metri sul livello del mare per la catena alpina e 1.200 metri sul livello del mare per la catena appenninica e per le isole; e) i ghiacciai e i circhi glaciali; f) i parchi e le riserve nazionali o regionali, nonché i territori di protezione esterna dei parchi; g) i territori coperti da foreste e da boschi, ancorché percorsi o danneggiati dal fuoco, e quelli sottoposti a vincolo di rimboschimento, come definiti dall'articolo 2, commi 2 e 6, del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 227; h) le aree assegnate alle università agrarie e le zone gravate da usi civici; i) le zone umide incluse nell'elenco previsto dal decreto del Presidente della Repubblica 13 marzo 1976, n. 448; l) i vulcani; m) le zone di interesse archeologico. [...]

Il passaggio fra prospettiva esclusivamente estetica e prospettiva sociale è cruciale anche in chiave di ottica progettuale, oltre che analitica. Il paesaggio in senso estetico necessita di azioni che mirino a conservarne l'integrità formale, che impediscano quindi il degrado morfologico assunto come identificativo. Il paesaggio che si intenda invece come foriero di valori identitari si pone in una forma più dinamica e proattiva. Gli schemi valoriali evolvono insieme alla comunità. La coerenza fra valori e territorio dunque diviene l'oggetto centrale di attenzione.

Come inquadrare quindi il concetto di identità? L'identità locale può essere definita come la percezione e la rappresentazione di sé da parte degli attori locali, è l'innescò per meccanismi decisionali collettivi interni al territorio. Ovviamente varie possono essere le accezioni del concetto di identità locale: esiste l'identità culturale e politica ma anche l'identità economica e produttiva, quella che si fonda su una expertise, sull'erogazione di specifici servizi o sulla produzione di uno specifico prodotto. Ovviamente il concetto di identità, per il suo essere, ontologicamente, il portato di continue sintesi fra substrato passato, declinazioni del presente e visioni del futuro, è continuamente posto in discussione, arricchito, da conflitti, riposizionamenti, progressi della comunità (cfr Ercole, Gili, 2005, 79-108).

Ecco che, coerentemente con quanto introdotto nel paragrafo precedente, interessante è soffermarsi, per sottolineare quanto centrale risulti essere il concetto di identità non solo nella costituzione delle strutture sociali, politiche ed economiche di un territorio ma anche per la sua gestione e per la promozione del suo sviluppo, su alcune riflessioni sulla identità culturale che, dal nostro punto di vista, risulta essere l'accezione più complessa e significativa dalla quale le altre, semmai, promanano.

Come già si è accennato il rapporto fra Cultura e Territorio è tanto ovvio quanto fondamentale da rilevare. Esso rappresenta il nesso logico e cogente per tutte le analisi di impatto che si possano ipotizzare. Concetti come competitività, attrattività, sostenibilità e soprattutto identità perderebbero di significato se si volesse prescindere dal riconoscimento dell'esistenza di tale rapporto. In questo senso risulta illuminante la definizione che Giliberto e Panetta (cfr 2009, 207-220) propongono sull'identità culturale intesa come sistema composito di elementi urbanistici, storici, ambientali, culturali, economici, sociali e politici che assume il ruolo di demiurgo dello sviluppo.

Maurizio Carta (2005, 195-208), supera la fase definitoria ed individua una prospettiva applicativa delle interazioni fra territorio, identità e sviluppo. "La modifica delle dimensioni sociali e culturali coinvolte dalla progressiva ricerca di "esperienze culturali" ci induce ad una riforma generale delle politiche territoriali, capaci di mettere a valore le identità

culturali, i palinsesti di valori e qualità territoriali, in un'ottica sempre più sistemica ed integrata. Sistema, armatura e distretto sono oggi qualcosa in più che parole chiave di moda, sono i termini di un fermento di sperimentazioni verso il rafforzamento della "dimensione territoriale" – concreta, profonda, articolata, seppellita nella storia e protesa verso il futuro – dello sviluppo locale, inteso come sviluppo nello scenario globale a partire dall'identità dei luoghi, dal loro genius".

Mettere a valore le identità culturali, le esperienze culturali, concentrarsi sul milieu, il contesto culturale, il topos, che trova genesi in un luogo affondando le radici in un dove fatto di precipue condizioni naturali, culturali, storiche e produttive (cfr Guarrasi et al., 2002, 63). Ogni territorio, portato di spaziale di una collettività, non può che possedere il suo tratto caratteristico, il suo insight come direbbero i pubblicitari (cfr Lombardi, 2011). Il milieu⁴ od il genius, come definito propriamente dal Carta, è ad un tempo esito ed influenzatore per un territorio e la sua comunità, è l'intimità di un dove, l'essenza (cfr. Andreotti, 2014, 533-558).

Non è casuale che in letteratura, e lo si affronterà più diffusamente in seguito, l'identità culturale o, per dirla con la Pioletti (2006, 269-279), il paesaggio culturale vengano identificati come driver di promozione locale e di sviluppo. Risultano infatti essere spesso elementi di riflessione circa il posizionamento di un territorio nella percezione locale, indigena, e nel contesto esogeno, o in una dicotomia insider/ outsider che dir si voglia. Tale riflessione che non può non tenere conto degli elementi naturali, del loro influenzare l'organizzazione dello spazio, degli elementi materiali ed immateriali riferibili ad una cultura. Elemento cruciale per lo sviluppo locale sono dunque le peculiarità territoriali, il patrimonio culturale costituito ora da elementi territoriali, ora da asset identitari.

Suggello di quanto si sta affermando è peraltro pienamente rintracciabile nel mutamento delle prospettive unescane. Giovanni Puglisi (2008, 3-6), nell'introduzione al volume Il patrimonio immateriale secondo l'UNESCO, analisi e prospettive, a proposito del progressivo eclissarsi dei valori artistici ed estetici per parametrare l'unicità di un bene a fronte della valorizzazione del portato immateriale e creativo del contesto genetico, scrive di quanto alto fosse il rischio di una "contrapposizione falsa e falsante fra naturale e culturale, fra arte e natura, fra identità genetico-antropica e l'identità storico-culturale".

⁴ Complementare al concetto di milieu territoriale è quello di capitale territoriale. "Elaborato da Camagni (2009, 66-90), esso include tutte le risorse, materiali e immateriali, i fattori produttivi, le competenze, le conoscenze e le capacità che si sono accumulate sul territorio nel corso del tempo, nonché l'insieme di norme, socialità e relazionalità che costituiscono le identità locali. Il capitale territoriale può essere considerato tra le determinanti di lungo periodo della competitività territoriale ed esplicativo di capacità di sviluppo differenziato connesse a variazioni di domanda". (Mazzola et al., 2012)

Nel 2003 l'UNESCO approva la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale⁵; attraverso questo strumento si sono voluti istituzionalizzare una nuova parametrizzazione di patrimonio ed una nuova prospettiva riguardo la cultura. La categoria patrimoniale infatti ha visto ampliare la propria sfera di influenza sino ad includere manifestazioni culturali ordinarie delle singole comunità (cfr Bortolotto, 2008, 7-48).

Per "patrimonio culturale immateriale" - recita il testo della Convenzione- s'intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana.

Alla staticità, alla fissità, alla magnificenza solenne, del patrimonio materiale la prospettiva unescana affianca la dinamicità, la conflittualità, la simbiosi del patrimonio immateriale con le comunità ed i territori ove si radica. Il dibattito circa le dinamiche UNESCO è appassionante ma rischierebbe di portarci fuori strada. Concludiamo quindi questa parentesi tornando indietro, per fondare, come sin ora si è tentato di fare, i ragionamenti successivi.

Autenticità ed identità sono parole chiave, concetti complessi e delicatissimi, spesso fonte di approcci contraddittori. La categoria di autenticità, non a caso, se d'un canto struttura la

⁵ Entrata in vigore alla quarantesima ratifica, il 30 aprile 2006; ratificata dall'Italia il 27 settembre 2007 con Legge n. 167 (Fonte: <http://www.unesco.it/cni/index.php/cultura/patrimonio-immateriale> 02/07/2014).

prospettiva valutativa della World Heritage List⁶, scompare dai parametri proposti colla Convenzione 2003. “Affermare che la cultura è un processo di negoziazioni e di connessioni significa privare di significato la dicotomia autentico/spurio che è stata, sin ora la principale categoria di identificazione e classificazione patrimoniale. (•••) Secondo l’UNESCO, la funzione essenziale del patrimonio - immateriale- è quella di legittimare un sentimento di appartenenza identitaria. Questo approccio presuppone una visione della cultura intesa come un’essenza “naturale” ed implicitamente autentica” (ibidem, 2008, 25-26).

Non mancano tuttavia i rischi, etnomimesi, etnogenesi, turisticizzazione, reificazione della cultura anche immateriale sono capitoli immensi alla cui discettazione e soluzione non abbiamo intenzione di dedicarci in questa sede (si rimanda fra gli altri a Ciminelli, 2008 99-122). Quello che, conclusione di questo ragionamento, si vuole sottolineare è, ancora una volta, l’approccio sistemico utilizzato. Spazio, comunità, identità rappresentano una trilogia identitaria, un sistema coeso ed interattivo al quale potersi approcciare ora con intento analitico ora con intenzioni performative di governance.

1.4 Territorio e Marketing

Torniamo dunque al territorio. Torniamo ad esso, sulla scia di quanto appena sostenuto, volendo analizzarlo nella sua accezione di sistema coeso da porre in rapporto con un sistema più complesso, in una prospettiva locale/globale.

L’aspetto che ora ci preme sottolineare è che nel mondo si vede l’affermarsi sempre più

⁶ Si reputa opportuno, in questa sede, portare a conoscenza uno fra i tantissimi lavori scientifici che hanno tentato di descrivere, studiare e approcciare lo snodo cruciale, o se vogliamo il nodo gordiano, che vede intrecciarsi nell’alveo di un’unica complessità cultura, territorio e turismo, prendendo spunto proprio dalle prospettive unescane.

Ryan e Silanto (2010) pongono in risalto i risultati di un’analisi multivariata concernente l’impatto che un dato contesto politico abbia rispetto alle strategie di marketing territoriale di quelle destinazioni che annoverino fra le proprie risorse un sito appartenente alla World Heritage List dell’UNESCO. Le variabili prese in considerazione nello studio sono il grado di democratizzazione e l’instabilità politica in un campione di 54 nazioni (che presentano 94 siti UNESCO al loro interno). I presupposti argomentativi e metodologici risultano essere il riconoscimento del carattere di marca per i siti UNESCO e di attività puramente politica per quanto concerne il destination branding. L’analisi mette in rapporto variabili indipendenti - numero di turisti per singola nazione, il HDI (Human Development Index), l’Economist Intelligence Unit’s Index of Democracy, l’Economist Intelligence Unit’s Index of Political instability e la “World Heritage Destinations Rated” survey- e la variabile dipendente: la quantificazione della misura in cui i siti web delle agenzie Nazionali per il Turismo utilizzino il proprio patrimonio riconosciuto dall’UNESCO per promuovere l’intera destinazione. Dalla Matrice di correlazione fra variabili dipendenti ed indipendenti si evidenzia quanto un contesto democratico e con un forte e legittimato sistema di Stake Holders incentivi e renda coerenti ed efficaci le strategie di promozione territoriale.

deciso e decisivo della competizione globale. Ciascuna destinazione deve dotarsi di strutture di governance e di strategie promozionali adeguate.

Scrive in tal senso Umberto Martini (Martini, Ejarque, 2008, 27) “nel volgere di un decennio il mercato turistico ha assunto una nuova configurazione, le cui dinamiche rappresentano una sfida consistente per le destinazioni tradizionali. Questo spiega la ritrovata centralità del concetto di competitività: anche la più consolidata destinazione, infatti, si trova a dover difendere la propria forza di attrazione di fronte alla sfida proveniente da una molteplicità di territori ed attori economici, che costruiscono i propri progetti commerciali sui medesimi bacini di generazione dei flussi turistici”.

In questo senso Caroli (2008, 19-ss) identifica tre direttrici concettuali da tenere in considerazione: la natura sistemica che caratterizza un territorio e le sue componenti - attori, risorse, attività, relazioni-; gli obiettivi trasversali che ne guidano l'evoluzione e lo sviluppo sostenibile⁷; le componenti interne, ambientali, politiche, organizzative, culturali che favoriscono la competitività sul mercato internazionale.

Il territorio è dunque sede di un insieme di attori interpretati ora da individui ora da organizzazioni che rivolgono i propri interessi ed attività, almeno parzialmente sullo stesso. In questa prospettiva risulta interessante fare notare quanto cruciale e doppio sia il sistema di relazioni che insiste sul territorio: interno, rispetto alle reti che si creano fra gli attori presenti nel territorio; esterno, sviluppato in senso meta-territoriale.

Tralasciando l'analisi degli altri aspetti, ci preme in questa sede, per poter completare il quadro teorico di riferimento entro cui la nostra analisi intende svilupparsi, concentrarci sull'aspetto che più risulta essenziale per il nostro ragionamento: la strutturazione dell'offerta territoriale e quindi, consequenzialmente, le strategie per la promozione della stessa.

Lo sviluppo della cosiddetta offerta territoriale si pone in essere partendo da un'azione ricognitiva sulle componenti materiali ed immateriali utili a rafforzarne l'attrattività. Comprendiamo quanto ampia e forse labile possa essere dunque la prospettiva che si apre: il prodotto-territorio, per l'infinità di nuances ed accezioni - teorizzate nei paragrafi precedenti-, sfugge alle dinamiche del classico marketing mix (Blythe, 2006, 9-11) e si configura come meta-prodotto da strutturare in una meta-offerta - della quale, come risulta palese, soltanto alcune componenti risulteranno avere consistenza commerciale- (cfr Caroli, 2006, 231-ss).

Le problematiche concernenti la promozione e la valorizzazione del territorio afferiscono

⁷ Sul concetto di sviluppo sostenibile cfr, fra gli altri, Williams, Millington, 2004, 99-104 e Houghton, Counsell, 2004, 1-12.

quindi ad uno specifico dibattito critico che coinvolge esperienze e formazioni le più trasversali. Il discorso geografico ben si adatta a partecipare, a buon merito, all'intensa attività di studio su tali fenomeni, concentrando la propria attenzione sulle politiche di gestione dello spazio, in chiave di un suo posizionamento sul mercato globale.

Le rappresentazioni dello spazio possono avere, come per altro si è già accennato, una forte caratterizzazione performativa (cfr Rossi, Vanolo, 2010, 29-52); il modo attraverso il quale si organizza e si ridefinisce progettualmente uno spazio non può che orientare il modus operandi degli attori presenti sul territorio nel tentativo di creare un'occasione di sviluppo sistemico dello stesso.

La rappresentazione e la comunicazione del progetto di sviluppo, od almeno della sua visione, diventano dunque gli snodi cruciali su cui aggregare il consenso interno e su cui fondare le iniziative di aperture del territorio al mercato esterno. La produzione volontaria di immagini e rappresentazioni territoriali sono il banco di prova, lo strumento di controllo e di verifica del processo di sviluppo del territorio.

Come proiettarsi dunque nel perimetro delle relazioni globali se non per tramite di più o meno strutturate e coerenti strategie di marketing territoriale e di branding management? Il concetto di marchio territoriale, di gran moda e spesso dal sapore troppo etereo, in realtà, in una prospettiva di seria progettazione, dovrebbe afferire ad un processo sublimante e sintetico che condensi in un segno un intero universo di valori.

“The application of place marketing is largely dependent on the construction, communication and management of the city's image, because, at its simplest, encounters between cities and their users take place through perceptions and images”, così Kavaratzis e Ashworth (2005, 506-514) tracciano il legame necessitante fra strategie di progetti territoriali, costruzione di un'immagine che possa veicolare valori interni, coerenti, percepiti come tali.

Forzature e retorica sono gravi rischi ad i quali tipicamente ci si espone nel tentativo di processi rappresentativi siffatti; tuttavia bisogna rispettare la delicatezza e la complessità del processo astrattivo e simbolico che mira all'obiettivo teorico del completo riconoscimento collettivo di un sistema nel suo logo, per costituire fiducia pubblica e senso di appartenenza. Si tratta, ed è questa la vera sfida, di raccontare storie di un luogo, storie che siano in grado di suscitare un senso di riconoscimento nel tessuto identitario locale ed insieme il gradimento e la familiarità di investitori e visitatori esterni.

1.5 Territorio e Turismo

Ed il Turismo? Come innestare il fenomeno turistico in tutto questo ragionamento? Crediamo che, a prescindere dal fatto che questa ricerca sia votata innanzitutto ad indagare circa il ruolo che il turismo possa avere su uno specifico territorio, identità, cultura, spazio, promozione, branding, marketing del territorio, governance, tutto ciò di cui si è discusso sin qui trovi concretizzazione piena nelle multiforme sfaccettature insite nel fenomeno succitato.

In questo senso ci sembra opportuno richiamare le riflessioni strutturali delineatesi all'interno di un fiorente dibattito sul cosiddetto Turismo Relazionale Integrato⁸, in quanto pienamente funzionali al nostro ragionamento.

Prendendo spunto da Naselli (cfr 2005, 7-27) possiamo affermare che le riflessioni sull'importanza strategica e progettuale dell'elemento relazionale nel turismo partano da tre obiettivi di fondo: riqualificare i territori stimolando le produzioni locali ed i sistemi relazionali, interni ed esterni; salvaguardare ed innovare produzioni e le economie reali locali, con particolare riferimento alle produzioni d'eccellenza artigianali ed agrotecniche; reinterpretare il turismo come risorsa per la salvaguardia e la valorizzazione delle risorse e delle peculiarità territoriali.

Nel crocevia fra istanze di sviluppo locale sostenibile e salvaguardia e valorizzazione dei valori materiali ed immateriali di un territorio si innesta la riflessione sul Turismo relazionale integrato, un turismo che, quindi, possa essere binario di sviluppo economico ma anche piattaforma relazionale per mettere a sistema tanto le energie interne (presupposto per la formulazione di un'offerta territoriale forte) quanto per facilitare l'incontro, diremmo, in definitiva, dal volto umano, fra turista e sistema territoriale.

Riportando infatti le considerazioni di Naselli e Ruggieri (cfr 2007, 23-45), possiamo individuare che la componente relazionale nel turismo si manifesti tanto sul fronte della domanda, quanto su quello dell'offerta e che essa si concretizzi nella costituzione di un turismo che trovi radicamento nel territorio, attraverso lo sviluppo di un sistema di impresa medio piccolo e soprattutto attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale, storico, naturalistico e produttivo anche dei piccoli centri⁹, e che in definitiva si fondi su un incontro empatico ed immediato, su una relazione fondata sullo scambio, fra chi offre il servizio e chi ne gode (cfr Urbani, 2003). Tuttavia, come accennato, è necessario che anche la strutturazione dell'offerta turistica passi attraverso l'infoltimento delle relazioni fra gli Stake

⁸ Oltre alle riflessioni che si citeranno si rimanda a Ruisi, 2004 e 2009, 169-187 e Zamagni, 2004, 177-181

⁹ Si pensi al concetto di Microcentralità relazionali (cfr Gulotta, Naselli, Trapani, 2004)

Holder e su un corroborato legame fra le istanze di sviluppo e le risorse territoriali. È quindi necessario che la relazionalità trovi spazio distintivo nella strutturazione dell'offerta, diventando elemento competitivo e strategico. Il territorio torna al centro della scena con la sua identità geomorfologica, coll'intreccio di storie e tradizioni, colla storia antropica ed urbanistica, coll'economia e la produttività. Torna ad essere considerato, nella prospettiva del Turismo Relazionale Integrato, come la piattaforma di risorse, come il laboratorio ideale per l'implementazione di dinamiche di sviluppo sostenibile e sistemico.

Si può quindi ritenere che il Turismo possa rappresentare il fenomeno sociale ed economico che impone una riflessione sulle dinamiche di gestione della cultura e del territorio (cfr Binns, Nell, 2002, 235-247). Il concetto di destinazione turistica ed il consequenziale approccio metodologico del destination branding altro non sono che il tentativo di trovare forme di governance e di messa a reddito delle risorse che rispondano ad un unico piano strategico di gestione, promozione, valorizzazione e commercializzazione delle risorse (cfr Kotler et al., 2007, 341-364).

Non desterà dunque meraviglia il fatto che esistano difficoltà nel definire appieno il fenomeno turistico in quanto, come tutti i fenomeni sistemici, la rete di interessi, attività, risorse, attori coinvolti, motivazioni d'acquisto, territori, esperienze rende davvero ostica la *reductio ad unum*, la formula definitoria (Cooper et al., 2006, 5-9).

Una fatto tuttavia è certo. Il turismo è incatenato ad un dove. È, e si accennerà in seguito, il portato di immaginazione, volontà di rappresentarsi, emozione dell'uomo, ma certamente necessita di un topos (tipicamente d'un eutopos) dove concretizzare l'incontro fra domanda ed offerta.

Non a caso Lozato Giotart (1999, 57-61) considera lo spazio "come materia prima del turismo e, senza disistimare gli altri fattori, le condizioni geografiche giocano un ruolo di primo piano, sovente essenziale, nell'attrattività di un luogo turistico. Le condizioni naturali, il patrimonio culturale e storico, il potenziale tecnico ed il substrato economico sono altrettanti criteri geografici che intervengono, sia da soli che combinati, nei differenti tipi di localizzazioni turistiche". Rientrano in questo assunto davvero tutte le riflessioni proposte sin ora coll'ausilio di debito riferimento critico. Rientra il concetto di paesaggio inteso come rappresentazione della collettività sullo spazio, rientra il limite, il confine che traccia il solco del valore identitario di un territorio, rientra la sistematicità dinamica di substrato e sostrato territoriali, rientra infine, attraverso la parola attrattività, vero squarcio, l'esigenza del confronto di un territorio, divenuto destinazione turistica, con l'agone competitivo globale.

A tal proposito, parafrasando ancora Martini, possiamo affermare che il concetto di rendita di posizione, valido (soprattutto per mete tradizionalmente importanti come l'Italia) fino alla

fine del secolo scorso si è inequivocabilmente incrinato e questo richiede interventi radicali per rilanciare la competitività delle destinazioni; è necessario agire muovendosi di rimando ai mutamenti quali-quantitativi, comportamentali e motivazionali della domanda, con interventi che mirino ad implementare l'intensità dell'attrazione nel tempo, a migliorare la qualità dell'offerta, a rendere sempre più accessibile (e quindi visibile) la destinazione, a comunicare la propria offerta tenendo conto delle esigenze che l'avvento dei cosiddetti nuovi media ha generato; la sfida si gioca dunque nell'innovare i servizi al turista e nel valorizzare il proprio patrimonio di risorse attrattive, sperimentando delle politiche di gestione e promozione ad hoc della marca territoriale (Destination Branding).

È dunque necessario individuare un attore (o meglio un sistema di attori) ed una strategia che si pongano l'obiettivo di riposizionare una destinazione in un agone competitivo globale, di promuovere iniziative di sistema che connettano pubblico e privato, azioni di promo-commercializzazione integrata, che operino per il cosiddetto re-engineering della destinazione, per evitare il perpetuarsi del distacco fra la qualità stagnante dell'offerta e l'imporsi di prezzi sempre maggiori, per rilanciare iniziative di promozione sistemica e diffusa. Si comprende come in un sistema come quello italiano, un ruolo fondamentale debbano svolgere Regioni ed Enti Locali che devono farsi interpreti di un modo nuovo di gestire e promuovere la propria destinazione turistica. In tal senso, con riferimento agli attori che pianificano e gestiscono il territorio, i policy maker, è interessante sottolineare che i soggetti che di volta in volta sono chiamati in azione possono essere diversi - governo locale, consorzi, società private, agenzie - in funzione dei diversi obiettivi perseguiti e delle specifiche competenze.

Per marketing territoriale (cfr Pastore et al, 2002) si intende dunque quella attività di marketing che ha come oggetto il territorio. In seguito alla globalizzazione dell'economia e all'apertura dei mercati mondiali, la competizione economica infatti non si svolge più tra soggetti ma tra territori: il territorio diventa così un soggetto economico che opera in un ambiente altamente competitivo. I territori devono imparare a stare nel mercato globale, a utilizzare un linguaggio veloce e comunicativo: comunicare le ricchezze di un luogo, le sue vocazioni imprenditoriali, le opportunità e le possibilità di business sono gli strumenti che consentono di stimolare lo sviluppo economico sostenendo la nascita di imprese locali e attraendo i capitali dall'esterno. Il Marketing territoriale si pone quindi come uno strumento di promozione del territorio e di stimolo allo sviluppo locale.

La profonda modificazione dello scenario economico, caratterizzata in particolare dalle forze derivanti dalla globalizzazione e dalla diffusione delle nuove tecnologie, determina

una crescente pressione competitiva ed un incremento delle opportunità e delle minacce al livello di diversi “aggregati economici”, dai sistemi paese fino alle singole imprese. Anche al livello di aree territoriali, la caduta di molti limiti che ostacolavano il movimento ed il trasferimento delle persone, dei capitali e delle imprese rende più forte ed esplicita la necessità di affrontare con un approccio manageriale le problematiche di gestione e di sviluppo del territorio. La competizione tra territorî, a ben vedere, è sempre esistita, ma oggi si sta prendendo maggior consapevolezza a riguardo da parte dei policy maker, delle istituzioni, delle imprese e dei singoli individui. Il territorio deve essere sempre più attento ad offrire un prodotto in linea con le aspettative della domanda, sempre più frammentata, e con gli interessi espressi dagli stake holder presenti al suo interno¹⁰.

Per chiarire ulteriormente il significato del termine possiamo definire il marketing territoriale come l’analisi dei bisogni degli Stake Holder e dei clienti/mercati, volta a costruire, mantenere e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi con gli Stake Holder (marketing territoriale interno) e con i pubblici esterni di riferimento (marketing territoriale esterno) con lo scopo di aumentare il valore del territorio e delle imprese e l’attrattività degli stessi, attivando il circolo virtuoso soddisfazione - attrattività - valore (Valdani, Ancarani, 2000, 35). È tuttavia necessario sottolineare che la domanda, interna ed esterna, è fortemente frammentata ed eterogenea. La domanda interna, espressa dagli Stake Holder, nei confronti dei quali il territorio assume valore in quanto capace di soddisfarne gli interessi, è rappresentata dai residenti e dalle imprese insediate nel territorio. Con riferimento a queste categorie, gli obiettivi da perseguire attengono principalmente alla capacità del territorio di:

- mantenere e rafforzare la posizione competitiva delle imprese insediate;
- favorire lo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali;
- incrementare l’occupazione;
- migliorare la qualità della vita dei residenti.

Per quanto riguarda la domanda esterna, l’aggregato dei clienti, nei confronti dei quali l’azione di marketing per aumentare l’attrattività del territorio deve essere finalizzata, è costituito dai turisti, dagli investitori, da potenziali nuovi residenti e da nuove imprese. Ad

¹⁰ Su tali considerazioni si confronti, ad esempio, il concetto di economia culturale intesa come metodologia per supportare la competitività dei territorî rurali nell’agone globale: “In theorizing rural development activity, the idea of a culture economy is primarily concerned with the ‘production’ side: that is, the territory, its cultural system and the network of actors that construct a set of resources to be employed in the pursuit of the interests of the territory.” Ray C., 1998, 4.

una domanda così eterogenea corrisponde un'offerta articolata e complessa. Il territorio deve quindi essere considerato per le sue componenti materiali costituite da patrimonio culturale, urbanistico, posizione geografica e caratteristiche morfologiche, infrastrutture e servizi, ma ed anche, nella sua globalità, per le sue componenti immateriali, queste ultime legate principalmente alle competenze, al sistema dei valori, allo spirito del luogo, alla conoscenza, alle informazioni ed alle relazioni tra esse intercorrenti.

Dalle precedenti riflessioni si evidenzia la necessità che la strategia di marketing del territorio sia coordinata, orientata da una visione unitaria che cerchi di scegliere ed ordinare gerarchicamente i diversi segmenti di domanda interna ed esterna, analizzi le componenti materiali ed immateriali che compongono l'offerta, definisca gli organismi competenti sulla base dell'ampiezza geografica delle loro responsabilità ed offra un "prodotto territoriale allargato" in linea con le aspettative della domanda. In definitiva è necessario che in una strategia di marketing territoriale vada a perseguire contestualmente l'utilizzazione ottimale delle risorse del territorio e la massima soddisfazione dei suoi utenti/clienti si debba puntare sulla valorizzazione della sua intima identità, vero attrattore e codificatore della domanda.

È dunque necessario considerare il sistema di offerta del prodotto turistico tenendo presenti tutti i fattori di attrattività del territorio; si introducono così i concetti di Sistema Locale di Offerta Turistica, ovvero un aggregato di attività e fattori attrattivi, radicati in uno spazio definito, capace di rappresentare un'offerta turistica che punti sulla valorizzazione degli elementi stessi che la determinino, e di Destination Management Organization (DMO) ossia il soggetto deputato a promuovere e valorizzare sistematicamente la destinazione ed il territorio (cfr. D'Angella, De Carlo, Sainaghi, 61-73, 2010; Bramwell, Sharman, 392-415, 1999; Ritchie, Crouch, 1-7, 2000; Dredge, 269-280, 2006).

1.6 Territorio e Cultura

Sembra utile, visto che spesso, in questa dissertazione, si è citata l'importanza della Cultura tanto per quanto concerne i processi di costituzione delle identità culturali - con ciò che ne consegue - quanto per il suo contribuire in misura rilevante all'attrattività turistica delle destinazioni, porre in risalto, seppur sommariamente, il dibattito accademico e critico sul cosiddetto management della cultura, ritenendo le problematiche non solo del tutto simili a quelle sin qui trattate ma anche enormemente correlate.

L'attenzione critica alla gestione ed alla valorizzazione della Cultura nasce nell'alveo dell'esigenza di associare o porre in relazione il sistema dell'Arte e della Cultura, inteso

nella sua accezione più propria, con le tecniche di gestione aziendale, e più in generale con le leggi di mercato, collo scopo di superare l'opposizione cultura/economia ed affrontare i mutamenti di contesto che si evidenziano ogni anno in misura maggiore.

Per sottolineare l'esigenza di formalizzare un settore scientifico esistente de facto, si cita Frey (2005): "fra arte e denaro passa un vincolo stretto e gli studiosi di economia se ne sono accorti da tempo, ma solo di recente l'economia della cultura è divenuta una disciplina autonoma".

Il dibattito, accademico e no, in Italia come all'estero, si concentra quindi su alcuni temi pregananti, fra i quali spiccano una tendenziale depubblicizzazione (o decentramento delle fonti di spesa verso le autorità locali) o privatizzazione della cultura e le tendenze a dotare l'offerta culturale di un management di stampo privatistico, a reperire finanziamenti privati od internazionali ed ad attuare strategie di marketing sfruttando una sempre maggiore segmentazione della domanda (cfr Besana, 2002, 47-79). Alla luce di quanto scritto si può già intuire la complessità nella quale ci si muove. Innanzitutto esiste una complessità definitoria in sé del termine Cultura; in subordine, consequenzialmente, le difficoltà si estendono ai concetti di impresa culturale, di settore culturale e di prodotto culturale; infine esiste una complessità di accezioni del concetto di valore culturale (cfr Frey, 2003, 1-18) ma soprattutto esiste il delicatissimo contesto storico, sociale, civile, politico e territoriale su cui la Cultura si innesta.

Cultura è senz'altro patrimonio, materiale ed immateriale; ma è anche tradizione, storia, narrazione (cfr While, Short, 2011, 4-13). Cultura è performance: innovazione e riproposizione. È memoria, è sperimentazione. È identità. È anche cruciale oggetto di interesse umano e quindi economico. Per una trattazione approfondita dei concetti di settore ed imprese culturali si ritiene opportuno rimandare alle riflessioni contenute in Besana (2002, 13-46), ove si descrivono le caratteristiche delle due macro-aree di offerta culturale, quella legata alle arti performative e quella delle visual arts, musei e beni culturali. Intendiamo invece introdurre un concetto importante legato alla definizione di prodotto culturale, in quanto costituirà un elemento portante della proposta di ricerca che verrà specificata nel capitolo successivo.

Il prodotto culturale, come quello turistico, è un bene experience in quanto il fattore produttivo umano incide in maniera sostanziale sulla costruzione di un prodotto unico ed irripetibile ed il cui impatto sull'offerta è verificabile di volta in volta dopo il consumo (Besana, 2002, 14-19). Per quanto concerne la definizione di valore di prodotto culturale si riporta l'analisi di Frey (2003, 19-34). L'economista svizzero individua la complessità del problema e prova a fornire un quadro sistemico di variabili misurabili; rispetto al valore di

un sito artistico, ad esempio, si individuano una variabile quantitativa (numero di visitatori) ed una più qualitativa (il cd. willingness to pay) basata sulla disponibilità al pagamento di ogni individuo che compone il collettivo ed a sua volta fondata su un sistema di valori legati al soggetto visitante (il valore di opzione, di esistenza, di lascito, di prestigio e di didascalicità). Una visione insomma che non si limita all'analisi quantitativa od econometrica del fenomeno ma che tenta di ampliare l'orizzonte per abbracciarne le molteplici sfaccettature.

In questa sede tuttavia ci si soffermerà in particolar modo sul terzo aspetto problematizzato poco sopra. Impensabile è infatti, per analizzare l'impatto della Cultura in un sistema più ampio di Paese o di destinazione turistica, prescindere proprio dall'evidenziazione della complessità politica, sociale e territoriale in cui si determina. Il rapporto fra settore pubblico e gestione della cultura rappresenta lo snodo cruciale di questo ragionamento. Lo Stato Italiano ha infatti il dovere di tutelare i Beni culturali del proprio territorio, di difendere il proprio patrimonio artistico spinto innanzitutto da necessità storiche, pedagogiche e di coscienza nazionale. Lo Stato, nelle sue articolazioni, si assume la responsabilità di tutelare quel contenitore dialettico ed evolutivo di relazioni multiple e complesse che è la cultura (cfr Zoppi, 2007, 46-47). Cultura e politica dunque sono indissolubilmente legate tanto quanto lo sono Cultura e mercato.

È la relazione fra questi tre elementi che genera, in fondo, sistemi di governance della cultura più o meno efficaci. La maggiore o minore presenza dell'attore pubblico, il ruolo che la politica assume nel mercato culturale, i sistemi di finanziamento o sussidio alla cultura (Frey, 2003) o financo le forme di organizzazione delle imprese culturali rappresentano le principali implicazioni della succitata relazione.

Tornando al valore della Cultura in senso interno ed esterno al territorio, non si può non riscontrare, come era stato accennato, quanto identità ed autenticità rappresentino ancora una volta un aspetto denso di problematicità.

Sciogliendo i concetti, si riconosce importanza all'originalità, al valore, al significato degli asset materiali di un'offerta culturale sistemica ma la si riconosce in funzione dell'effetto che la loro fruizione induce nel visitatore, nell'unicità esperienziale e nel riconoscimento in uno scenario di autorappresentazione che la visita produce nella comunità di riferimento.

Questo, esattamente per quanto accade con il cosiddetto Destination Branding, è il cimento con cui si confronta il sistema di offerta della Cultura: rinsaldare o creare il legame fra autenticità dell'offerta ed autenticità dell'esperienza di visita è l'elemento imprescindibile per l'esistenza di un brand culturale, che altro non è se non la sintesi di tutti gli asset tangibili ed intangibili di un'offerta, ed il fondamento di tutte le strategie di

marketing culturale. La costruzione di un brand culturale impone forti razionalizzazione e consapevolezza della propria identità e delle strategie che si possono approntare per veicolare la propria offerta culturale in maniera coerente, efficace, credibile e distintiva.

Come accade per le rappresentazioni territoriali, non sono rare distorsioni strategiche del brand culturale, nel momento in cui i significati ed i riferimenti territoriali si moltiplicano, sovrappongono e confondono non attirando, bensì sottraendo consumatori alla possibile destinazione, al possibile distretto o al possibile cluster culturale.

La costituzione identitaria del marchio, la sua gestione e la sua diffusione rappresentano, grazie ad una mole significativa di potenziali casi studio, un orizzonte di ricerca importante per analizzare la natura dei processi in atto, le opportunità e le criticità degli stessi e, laddove possibile, la portata economica e turistica dell'implementazione delle strategie di brand management delle istituzioni culturali.

Rispetto alla portata economica della gestione del marchio è necessario approfondire la natura, presunta intima, del rapporto vigente fra l'Istituzione ed il territorio nel quale opera. Il legame infatti è sovente non soltanto spaziale ma identitario, significativo, necessitante. Le strategie di marketing più adeguate alla valorizzazione del patrimonio culturale locale devono basarsi sul legame esistente tra cultura ed il territorio. In questo senso risultano interessanti da analizzare l'individuazione e l'implementazione dei cosiddetti tematismi culturali che dovrebbero mirare a valorizzare la complessità della cultura di un luogo garantendo un più efficace posizionamento del territorio nella mente dei consumatori.

Risulta consequenziale dunque il rapporto fra precise scelte di marketing e le opportunità che possono sorgere nei settori del turismo (cfr Dubini, De Carlo, 2009, 31-61), dell'artigianato, delle produzioni tipiche, anche industriali, nell'ottica dello sviluppo locale; grazie alla promozione culturale (all'interno della quale le Istituzioni museali giocano parte centrale) possono generarsi fenomeni virtuosi di distribuzione dei flussi turistici, anche in aree periferiche non ancora affermate, con considerevoli possibilità di decongestionare le destinazioni turistiche che fanno leva su un brand ormai consolidato.

1.7 Territorio, Turismo, Uomo

E l'uomo? L'uomo è ovviamente attore principale. È operatore di scelte, protagonista sul territorio, ultimo arbitro e censore di ogni strategia di gestione e promozione territoriale.

Considerare l'uomo, il turista, nel suo ruolo microeconomico, o se vogliamo, singolare,

equivale a considerare i parametri ed i processi decisionali valutati nella decisione di acquisto di un servizio turistico. Risulta dunque evidente quanto il processo di selezione e di acquisto di un servizio piuttosto che di un altro si leghi profondamente ed intimamente ad una congerie di fattori i più disparati: desideri, bisogni, disponibilità di tempo e denaro e, perché no, disposizioni di spirito o suggestioni (Cooper, et al., 2002, 23-35).

Il cosiddetto comportamento d'acquisto risulta dunque essere la sintesi di tale coacervo di fattori. Volendo quindi approfondire ed indagare circa la natura di tale comportamento, rispetto al singolo turista, si cita una sorta di definizione delle caratteristiche ontologiche del fenomeno operata da Chambers, Chacko e Lewis (1995, 199-ss); secondo tale definizione il comportamento d'acquisto si muove innanzitutto nell'alveo delle piene consapevolezza e razionalità del singolo; altra caratteristica è la definitiva libertà nella scelta (sebbene il condizionamento dell'advertising e della comunicazione promozionale sia molto forte e condizionante, ma mai coercitivo); il comportamento d'acquisto è quindi un processo di analisi e soluzione che viene affrontato razionalmente e in finale libertà.

Su tali ragionamenti si poggia la riflessione analitica di Kotler (cfr Kotler, et al., 2007, 89-128) che schematizza efficacemente le variabili che entrano in gioco nel modello di comportamento d'acquisto.

Da un canto esiste ovviamente l'offerta; nella prospettiva di marketing questa si poggia su 4 delle 5 P: Prodotto (che nel caso del turismo è più un servizio od un sistema di servizi), il Prezzo, il Punto Vendita¹¹ e la Promozione. La seconda sfera di fattori è rappresentata dai cosiddetti stimoli ambientali: di natura economica, tecnologica, politica e culturale.

Con questi elementi si interfaccia l'agente, il turista, l'uomo. Interpretando infatti secondo categorie proprie gli input dell'offerta e dell'ambiente, processa la propria decisione ed opera delle scelte. Gli output, gli esiti delle scelte d'acquisto, hanno caratteristiche economiche (stanziamento di budget), di gestione del tempo, di scelta di prodotto, di scelta di canale e di scelta di marca.

Risulta tuttavia evidente quanto, in questo rapporto offerta/domanda con implicazioni siffatte di ambiente esterno e categorie intellettuali personali, un ruolo cruciale venga giocato dalla motivazione. Il percorso, il processo di comportamento d'acquisto, che, come si è già accennato, ha una portata ed un radicamento economici, psicologici e sociologici, trova la sua genesi nel riconoscimento di un bisogno e nella volontà di soddisfarlo.

¹¹ Si ritiene tuttavia che il ruolo giocato dal Punto Vendita debba considerarsi decisamente mutato nell'ultimo decennio: l'erogazione di informazioni, il canale d'acquisto, il marchio di riferimento vengono trovati sempre più online (cfr Prandelli, Verona, 2006)

La percezione del bisogno è quell'attività razionale di sintesi che innesca il processo d'acquisto, induce a reperire informazioni, a vagliare le differenti opzioni, conduce all'acquisto ed infine permette la rielaborazione e la valutazione del percorso: il cosiddetto comportamento post acquisto. Ma cosa sono in concreto i beni ed i servizi che possono essere coinvolti nel processo d'acquisto di un turista? O meglio, il turista-consumatore che genere di acquisti può scegliere di compiere? Esistono tre macro categorie di acquisti (cfr Candela, Figini, 2003):

- beni e servizi del prodotto turistico: sono gli acquisti inerenti allo standard del viaggio e rappresentano quindi gli elementi sostanziali di un viaggio (trasporto, sistemazione alberghiera, et alia et cetera);
- beni e servizi di consumo turistico: sono gli acquisti estemporanei operati durante il viaggio (nella fase di preparazione o in itinere);
- beni per investimenti turistici, scelte di acquisto di beni di consumo durevole per le vacanze (casa di villeggiatura, multiproprietà, camper, et alia et cetera).

Nell'analisi di Candela si possono, in un modello teorico di analisi, riscontrare tre momenti del processo di allocazione delle risorse di un turista-consumatore per un viaggio: la scelta di quanto spendere per il turismo rispetto al proprio reddito; l'individuazione di quale tipo di turismo si intenda fare; la decisione sulla meta ed i servizi da acquistare.

Volendo, dopo averne accennato nel paragrafo precedente, approfondire, da un punto di vista più psicologico o, ci venga perdonato il gioco di parole, motivazionale, il concetto di motivazione nel determinare il processo d'acquisto di un servizio turistico, possiamo senz'altro principiare citando Gatti e Pulgelli (cfr 2004, 55-60): la spiegazione del comportamento turistico assume un interesse ancora maggiore, in quanto le persone vi investono significati simbolici e pragmatici estremamente ricchi e variegati.

Elemento fondamentale nell'economia dell'analisi motivazionale è senz'altro la categoria psicologica di bisogno ed il sistema di azioni e reazioni che vengono poste in essere, istintivamente e razionalmente, nel tentativo di soddisfarlo.

Un classico esempio di categorizzazione e classificazione del bisogno è quello piramidale approntato da Maslow (cfr 1949, 370-396); il sistema di bisogni passa da un livello fisiologico, biologico e primario a livelli più complessi: sicurezza, appartenenza, stima e autorealizzazione. Il rendersi più complesso del sistema di bisogni implica, di rimando, un innalzamento delle facoltà intellettive richieste al processamento ed al soddisfacimento del

bisogno: si passa dunque da un approccio pienamente istintuale ad uno precipuamente razionale e complessivo. Come i bisogni si manifestano con una certa gradualità, anche le motivazioni si costituiscono in categorie dicotomiche a sé stanti: consce/inconsce, semplici/complesse, transitorie/permanenti, positive/negative e primarie/secondarie.

Rispetto alla motivazione in ambito turistico, lo psicologo Dann (1977, 184-194) propone una definizione interessante: uno stato della mente significativo che dispone un attore od un gruppo di attori a viaggiare e che è, in un secondo momento, interpretabile dagli altri come una spiegazione valida per questa decisione. Si profila dunque la motivazione come elemento proattivo dell'uomo e, allo stesso tempo, come percorso di analisi gnoseologica con finalità di marketing.

Il radicamento della motivazione al viaggio risiede nell'ambiente culturale, sociale, esperienziale di ogni singolo individuo, ma genericamente può essere inquadrata nell'alveo dell'esigenza di alterità rispetto al quotidiano (cfr Perussia, 1984, 72-79). Non a caso Crompton (cfr 1979, 408-424) individua sette modelli motivazionali che ben s'attagliano all'assunto generale succitato; evasione dal quotidiano, esplorazione di sé stessi, relax, prestigio, regressione ad atteggiamenti del passato, miglioramento delle relazioni familiari e sociali. Ognuno di questi percorsi motivazionali pone in risalto l'esigenza di attivare un percorso, ritenuto necessario, personale da realizzare in condizioni di alterità (spaziale) rispetto alla quotidianità.

Su questi schemi di bisogni percepiti e di motivazioni distillate si innesta il modello di scelta di viaggio su cui ha insistito il paragrafo precedente. Ad un bisogno percepito viene fatta corrispondere, per reazione, una scelta che possa soddisfarlo attraverso una proiezione di immagine che si attiva sulla scelta. Se, per sciogliere il concetto, il bisogno percepito è consolidare il proprio prestigio sociale è probabile che la tipologia di viaggio scelta sarà in una meta fortemente percepita come prestigiosa e consisterà in una vacanza ad elevato livello di spesa: esperienza ed immaginazione del racconto dell'esperienza a terzi risiedono dunque all'interno del processo di selezione.

Accennati i contorni del concetto di motivazione al viaggio, riteniamo opportuno concentrarci su aspetti, più sociologicamente rilevanti, legati alla figura del turista (cfr Leone, 2006, 55-62).

L'Organizzazione Mondiale del Turismo definisce come turista chiunque viaggi in Paesi diversi da quello ove abitualmente risieda per un periodo non inferiore ad una notte e non superiore ad un anno ed il cui scopo principale di visita sia diverso dall'esercizio di attività remunerata all'interno del Paese visitato.

Premesso ciò, si possono individuare delle tipologie di turista (o viaggiatore) legate

ciascuna ad uno specifico fattore. Secondo il fattore tempo si registra la differenza fra viaggiatore temporaneo e viaggiatore permanente (i girovaghi, nomadi); secondo il profilo di volontarietà al viaggiatore volontario si oppone il viaggiatore forzato; secondo il profilo di motivazione, il viaggiatore per piacere ed il viaggiatore per intenti strumentali. È chiaro dunque che in un contesto ove la stessa definizione di turismo è complessa, tutte queste opposizioni non contribuiscano nettamente a rafforzarne il peso, sebbene aiutino a operare distinzioni di massima fra turismo e viaggi con scopi i più disparati.

Per approfondire gli aspetti psico-sociologici della figura del turista risulta interessante, proprio per sottolineare la molteplicità di variabili socio economiche e culturali che presiedono alla motivazione ed al processo di scelta di viaggio, palesare la varietà di tipologie di turista riconosciute in letteratura.

- Il turista di massa organizzato rappresenta quel tipo di turista che generalmente preferisce muoversi entro un ambiente definito di viaggio; predilige la formula del pacchetto e si affida all'organizzazione dell'esperienza approntata da terzi;
- il turista di massa individuale si muove su una logica tutto sommato simile, sebbene il suo essere svincolato dal gruppo denota una certa sicurezza ed indipendenza maggiore;
- il turista esploratore invece incarna il turista che predilige (talvolta estremizzando, rifiutando ogni contatto con le organizzazioni turistiche o scegliendo mete ritenute pericolose) scelte turistiche non convenzionali, mescolandosi con la comunità locale e gestendo i propri tempo e denaro in totale autonomia;
- il turista sightseer è colui il quali intende massimizzare l'impatto dell'emozionalità del viaggio. Preferisce viaggi che prevedano multidestinzioni e dinamismo esperienziale alla ricerca di immagini, conoscenze ed emozioni sempre con sfumature nuove;
- il turista vacationer è infine colui che sceglie una meta per interrompere la quotidianità; la scelta viene fortemente influenzata dalla qualità delle strutture ricettive e dell'esperienza attesa.

1.8 Territorio, Uomo, Esperienza

A conclusione di questo percorso che ci ha portato dallo scontro sulla conoscenza fra Ulisse e Polifemo, alle scelte di spesa del turista, passando attraverso i concetti di identità territoriale e l'importanza teorica delle strategie di gestione e di promozione del territorio, della cultura e della destinazione, vogliamo concludere con due riflessioni.

La prima, di Pollarini (2011, 1-8), che registra quanto l'industria del turismo abbia "iniziato a correre". Ha iniziato a correre perché ha inteso quanto, per continuare a reggere il confronto colla competizione, fosse importante raccontare in maniera nuova i propri valori, le proprie risorse, le proprie eccellenze. Lo ha capito e lo sta sperando grazie all'utilizzo sempre più consapevole di driver esogeni, come Internet e la logica social, la globalizzazione delle reti di trasporto e di comunicazione, la sostenibilità, intesa come attitudine ambientale, culturale ed economica; ed endogeni, attagliati alla maturazione dello status e dell'idea d'esser turisti, un diritto, uno strumento di costruzione identitaria.

In questo quadro fa breccia quello che sembra essere, e non a caso concluderà questo lavoro di ricerca, il tema di frontiera su cui si concentra tanto il dibattito accademico quanto le più innovative strategie di marketing turistico: l'esperienza. Abbiamo già avuto modo di attribuire un valore esperienziale alla fruizione dei servizi turistici, affiancandoli a quelli culturali. Si è andati oltre. L'esperienza diviene una metodologia, un progetto, un'aspirazione, un vantaggio competitivo.

"Il concept esperienziale rappresenta l'espressione dello sviluppo concettuale e narrativo di ambientazione dell'esperienza in grado di creare valore simbolico e valore tangibile per i diversi segmenti di mercato. Il concept esperienziale si configura come la chiave di lettura della proposta di valore" (Goetz, Rossi, 2011, 19).

L'esperienza è la libertà dell'uomo di conoscere il territorio e, attraverso esso, di conoscere un po' anche se stesso.

Bibliografia e sitografia del capitolo

Amin A., An Institutional perspective on regional economic development, in *Journal of Urban and Regional Research*, 23, 2, 1999

Andreotti G., Rivelare il Genius Loci, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Vol.4, Società Geografica Italiana Onlus, Roma, 2014

Bartaletti F., *Geografia, teoria e prassi*, Bollati Boringhieri, Torino, 2006

Becattini G., *Distretti industriali e made in Italy*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998

Besana A., *Economia della cultura. Degli attori economici sul palcoscenico dell'arte*, LED Editore, Milano, 2002.

Binns T., Nel E., Tourism as local development strategy in South Africa, in *The Geographical Journal*, 168, 3, Royal Geographical Society, Londra, 2002

Blyth J., *Fondamenti di marketing*, Pearson, Milano, 2006

Boscolo E., La nozione giuridica di paesaggio indennitario ed il paesaggio a strati, in Cortese W. (a cura di), *Conservazione del paesaggio e dell'ambiente, governo del territorio e grandi infrastrutture: realtà o utopia?*, Atti di convegno, Editoriale Scientifica, Palermo, 2009

Bortolotto C. (a cura di), *Il patrimonio immateriale secondo l'UNESCO: analisi e prospettive*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Libreria dello Stato, Roma, 2008

Bramwell B., Sharman A., 'Collaboration in local tourism policymaking', *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 No. 2, 1999

Buttitta A., Il principe e la memoria di un paesaggio immemorabile, in Cusimano G. (a cura di), *Scritture di paesaggio*, Patron Editore, Bologna, 2003

Camagni, R., Per un concetto di capitale territoriale, in Borri D., Ferlaino F.(a cura di), *Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni*, Franco Angeli, Milano, 2009

- Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, Mc Graw-Hill, Milano, 2009
- Caroli M. G. (a cura di), *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, FrancoAngeli, Milano, 2011
- Carta M., *Indicatori e strategie per la formazione dei distretti culturali*, in *Economia della cultura*, il Mulino, Bologna, 2/2005
- Castelnuovi P., *Società locale senso del paesaggio*, in Clementi A. (a cura di), *Interpretazioni del paesaggio*, Meltemi, Roma, 2002
- Cerquetti M., *Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale*, in *Sinergie Journal* n. 82, 2010
- Chambers R., Chacko H., e Lewis R., *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1995
- Ciminelli M.L., *Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale e possibili effetti collaterali: etnomimesi ed etnogenesi*, in Zagato L. (a cura di), *Le identità culturali nei recenti strumenti Unesco, un approccio nuovo alla costruzione della pace?*, CEDAM, Padova, 2008
- Cohen M., Varga D., Vila J., Barrassaud E., *A multi-scale and multi-disciplinary approach to monitor landscape dynamics: a case study in the Catalan pre-Pyrenees (Spain)*, *The Geographical Journal*, Vol. 177, No. 1, Royal Geographical Society, Londra, 2011
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S., *Economia del turismo*, Zanichelli, Bologna, 2006
- Croci E., *Turismo culturale, il marketing delle emozioni*, Franco Angeli, Milano, 2009
- Crompton J. L., *Motivation for pleasure vacation*, in *Annals of Tourism Research*, VI, 4, 1979

Cusimano G., Del paesaggio e della Sicilia: un'introduzione, in Cusimano G. (a cura di), Scritture di paesaggio, Patron Editore, Bologna, 2003

D'Angella, De Carlo, Sainaghi, Archetypes of destination governance: a comparison of international destinations, *Tourism Review*, Vol.64, 4, 2010

Dann G. M., Anomie, ego enhancement and tourism, in *Annals of Tourism Research*, VII, 4, 1977

Dematteis G., Progetto implicito, Il contributo della geografia umana alle scienze del territorio, Franco Angeli, Milano, 1996

Dematteis G., Governa F., in Dematteis G., Governa F. (a cura di), Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLOT, Franco Angeli, Milano, 2005

De Spuches G., Guarrasi V., Picone M., La città incompleta, Palumbo, Palermo, 2002

Dredge D., Jenkins J., Destination place identity and regional tourism policy, in *Tourism Geographies*, 4, Routledge, 2003

Dredge D., 'Policy networks and the local organisation of tourism', *Tourism Management*, Vol. 27, 2006.

Dubini P., De Carlo M., La valorizzazione delle destinazioni: cultura e turismo, Egea, Milano, 2008

Ercole E., Gilli M., Il turismo come fattore di sviluppo locale nelle aree rurali: studio del caso astigiano, in Savelli A. (a cura di), Turismo, territorio, identità, ricerche ed esperienze nell'area mediterranea, Franco Angeli, Milano, 2005

Farinelli F., Geografia, Un'introduzione ai modelli del mondo, Einaudi, Torino, 2003

Ferrara C., La comunicazione dei Beni Culturali, Lupetti, Milano, 2007

Ferreira de Abreu J., Developing a museum brand to enhance awareness and secure financial stability, *Tafer Journal*, n.49, Luglio, 2012

- Frey B.S., Arts and Economics. Analysis & Cultural policy, Springer, New York City, 2003
- Giliberto L., Panetta S., L'identità dei sistemi locali e il milieu culturale, in Economia della cultura, il Mulino, Bologna, 2/2009
- Governa F., Sul ruolo attivo della territorialità, in Dematteis G., Governa F. (a cura di), Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLOT, Franco Angeli, Milano, 2005
- GU 45 del 24 Febbraio 2004, Codice dei Beni culturali e del Paesaggio, (Decreto legislativo 22 del 22 gennaio 2004)
- Gulotta D., Naselli F., Trapani F., (a cura di) Motris, Microcentralità relazionali nel Mediterraneo, Gulotta, Palermo, 2004
- Healey P., Collaborative planning. Shaping places in fragmented societies, Macmillan Press, London, 1997
- Kavaratzis M., Ashworth G.J., City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, Royal Dutch Geographical Society KNAG, Amsterdam, 2005
- Kotler N., Kotler P., Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse, Einaudi, Torino, 2004
- Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing del turismo, Mc Graw-Hill, Milano, 2007
- Jessop B., The Regulation Approach, Governance, and Post-Fordism: Alternative Perspectives on Economic and Political Change?, Economy and Society, Volume 24, Issue 3, 1995
- Landini P., Il territorio come campo di ricerca multidisciplinare, Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica Volume LXI nn. 3-4 – Luglio-Dicembre 2007
- Le Galés P., Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine, Revue française de science politique, 45e année, n. 1, 1995
- Leone G., Manuale di sociologia del turismo, CLUEB, Bologna, 2006
- Loda M., Geografia Sociale, storia, teoria e metodi di ricerca, Carocci, Roma 2008
- Lombardi M., La marca una come noi, Franco Angeli, Milano, 2011

Lozato-Giotart J.P., Geografia del turismo, Dallo spazio visitato allo spazio consumato, Franco Angeli, Milano, 2001

Martini U., Ejarque J., Le nuove strategie di destination marketing. Come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane, Franco Angeli, Milano, 2008

Maslow A. H., A theory of human motivation, in Psychological Review, vol. 50, 1943

Mazzola F., Di Giacomo G., Epifanio R., Lo Cascio I., Il capitale territoriale e la crisi: un'analisi provinciale per l'Italia Centro-Meridionale, XXXIII Conferenza Italiana di Scienze Regionali, 2012

Milani R., L'arte del paesaggio, Il Mulino, Bologna, 2001

Naselli F., Turismo Relazionale Integrato come risorsa per lo sviluppo delle regioni mediterranee e delle strategie per il turismo, MOTRIS mappatura dell'offerta di Turismo Relazionale Integrato in Sicilia, Gulotta, Palermo, 2005

Naselli F., Ruggieri G., Turismo relazionale, in Purpura A., Naselli F., Ruggieri G., (a cura di) La componente relazionale nell'analisi sistemica del turismo, Palumbo Palermo, 2007

Olsson G., Paesaggio: zona di confine fra il paesaggio della pietra e il paesaggio della mente, in Cusimano G. (a cura di), Scritture di paesaggio, Patron Editore, Bologna, 2003

Pastore A., et al. Il Marketing per lo sviluppo territoriale, in Le tendenze del marketing in Europa, Atti del Congresso Internazionale, Ecole Supérieure de Commerce de Paris EAP, 25-26 Gennaio 2002

Perussia F., Le motivazioni psicologiche del turista, in AA. VV., 90 anni di turismo in Italia 1894-1984, Touring Club Italiano, Milano, 1984

Pioletti A.M., La cultura ed il paesaggio. Promuovere il luogo, Cusimano G. (a cura di), Luoghi e turismo culturale, Patron Editore, Bologna, 2006

Pollarini A., Dal prodotto all'esperienza turistica, Capitolo, in Rossi A., Goetz M., Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design, Hoepli, Milano, 2011

- Prandelli E., Verona G., Marketing in rete, Hoepli, Milano, 2006
- Puggelli F., Gatti F.,(a cura di), Psicologia del turismo, un'introduzione, Carocci, Roma, 2004
- Puglisi G., Introduzione, in Bortolotto C. (a cura di), Il patrimonio immateriale secondo l'UNESCO: analisi e prospettive, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Libreria dello Stato, Roma, 2008
- Ray C., Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development, in Sociologia Ruralis, 38, 1, 1998
- Ritchie J.B.R., Crouch G.I., 'The competitive destination. A sustainability perspective', Tourism Management, Vol. 21, 2000
- Rossi A., Goetz M., Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design, Hoepli, Milano, 2011
- Rossi U., Vanolo A., Geografia politica urbana, Editori Laterza, Roma, 2010
- Ruisi M., Turismo relazionale, Logiche di sviluppo reticolare ed etica dell'ospitalità per le aziende turistiche di piccola dimensione, Giuffrè, Milano, 2004
- Ruisi M., Per un turismo relazionale, Opportunità e Criticità di sviluppo, Annali della Facoltà di Economia, Università degli Studi di Palermo, Palermo, 2009
- Ryan J., Silvanto S., World heritage sites: The purposes and politics of destination branding, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 5, n. 27, 2010
- Salone C., Il territorio nelle politiche. reti di soggetti, risorse localizzate e vantaggi competitivi nei processi di sviluppo locale, in Dematteis G., Governa F. (a cura di), Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLOT, Franco Angeli, Milano, 2005
- Savelli A. (a cura di), Turismo, territorio, identità, ricerche ed esperienze nell'area mediterranea, Franco Angeli, Milano, 2005

Siano A., Eagle L., Confetto M.G., Siglioccolo M., Destination competitiveness and museum marketing strategies: An emerging issue in the Italian context, *Museum Management and Curatorship*, vol. 3, n. 25, 2010

Stabler M.J., Papatheodorou A., Sinclair M.T., *The economics of tourism*, Routledge, New York City, 2010

Trapani F., Ruggieri G. (a cura di), 3rd IRT International Scientific Conference, *Integrated Relational Tourism Territories and development in the Mediterranean sea*, Gulotta Editore, Palermo, 2010

Urbani L., *Habitat*, Sellerio, Palermo, 2003

Valdani E., Ancarani F., (a cura di) *Strategie di marketing per il territorio*, Egea, Milano, 2000

Valentino P., Misiani A., *Gestione del patrimonio culturale e del territorio*, Carocci, Roma, 2004

Vannini M.C., *La ricerca di autenticità nel processo di visita museale*, *Tafer Journal*, n.44, 02/2012

Vallega A., *Indicatori per il paesaggio*, Franco Angeli, Milano, 2008

While A., Short M., *Place narratives and heritage management: the modernist legacy in Manchester*, Area 43.1, The Royal Geograph Society, Londra, 2011

Zamagni S., *Turismo, territorio ed ambiente umano*, in Gulotta D., Naselli F., Trapani F., (a cura di) *Motris, Microcentralità relazionali nel Mediterraneo*, Gulotta, Palermo, 2004

Zoppi M., *Beni Culturali e comunità locali*, Electa per le Belle Arti, Roma, 2007

www.unesco.it

Capitolo II

Menfi. Un'analisi territoriale

2.1 Menfi, demografia, clima e morfologia

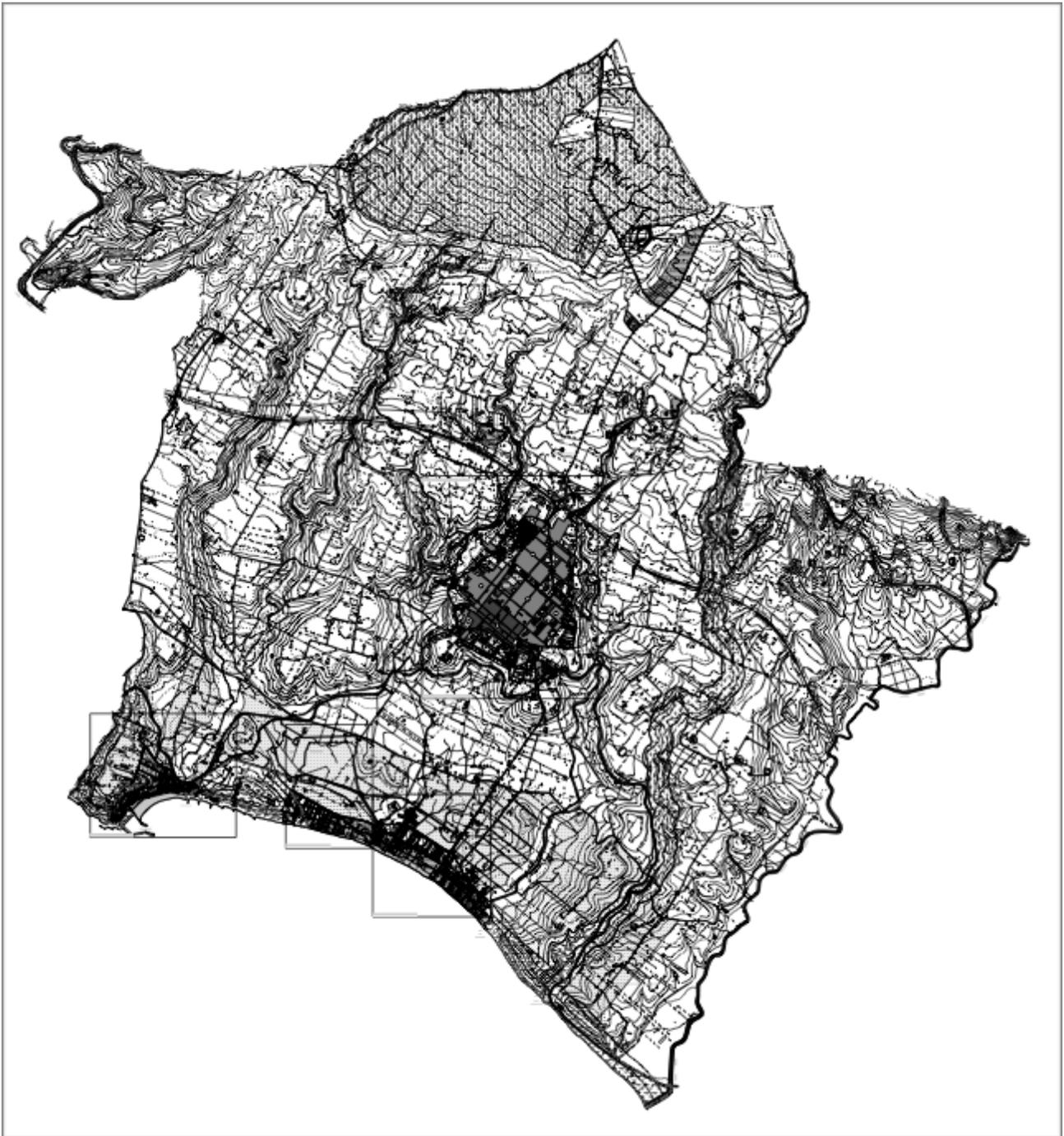
Chiariti il quadro teorico e le prospettive gnoseologiche entro cui innestare la ricerca si vuole, nel seguente capitolo, condurre un'analisi sistemica del territorio di Menfi.

Partendo da un'analisi tradizionalmente geografica dell'oggetto di ricerca si cercherà di individuare le dinamiche storiche e culturali esistenti e di specificare quale tipo di governance si stia sviluppando su e per il territorio soprattutto per quanto concerne la sua valorizzazione e promozione in senso turistico. Partiamo dunque dal territorio, dalle sue caratteristiche. Regione fisica, porzione unica di spazio, limen¹ che distingue.

Il territorio del Comune di Menfi costituisce la propaggine occidentale della Provincia Regionale di Agrigento (secondo l'ordinamento amministrativo ancora vigente) e si colloca in un sistema territoriale più vasto, costituito da una porzione rilevante dell'area ad ovest del fiume Platani (che si identifica come il confine distintivo fra Sicilia orientale e Sicilia occidentale) e da una parte residuale del territorio sud orientale della Provincia Regionale di Trapani (cfr Belfiore, 1989, 20-35).

Il territorio comunale di Menfi (Latitudine: 37.59922; Longitudine: 12.96824), ricadente nel cosiddetto Ambito 2 "Area della pianura costiera occidentale" del Piano Paesaggistico della Provincia di Agrigento (PP, 2014) confina, ad Ovest, con il Comune di Castelvetro (TP), a Nord, coi comuni di Montevago e di Santa Margherita di Belice, a Est, con Sciacca mentre, a Sud, si affaccia sul Mar Mediterraneo.

¹ Il concetto di limen rimanda al concetto di margine. Ampio è infatti il dibattito, tanto geografico tanto economico circa la valore e la dimensione della marginalità all'interno dei sistemi spaziali e competitivi. Interessanti in tal senso sono gli interventi che tracciano una panoramica del dibattito geografico sulla marginalità intesa come condizione spaziale di Aru e Puttilli (2014, 5-16) e di Amato (2014, 17-29). Rispetto invece alla prospettiva economica si rimanda a Provenzano (2008) il quale rintraccia, attraverso tre casi studio, in diverse accezioni di marginalità un'opportunità di sviluppo. Rispetto al valore della marginalità nello sviluppo delle aree interne, cfr Provenzano, Seminara, 2014, 53-57.



Mappa 1: Il territorio del Comune di Menfi. Fonte PRG del Comune di Menfi, 1995

Per quanto concerne invece la consistenza demografica rilevata sul territorio riportiamo un grafico ISTAT che riporta i dati dei censimenti demografici dal 1961 al 2011. L'ultimo dato demografico disponibile è del 2014: a Menfi sono stati individuati 12.795 abitanti.

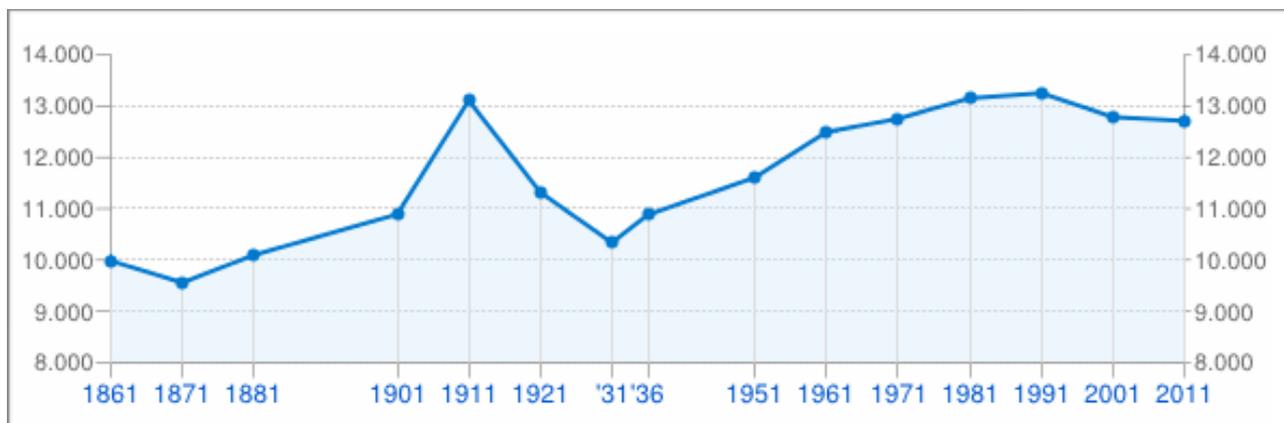
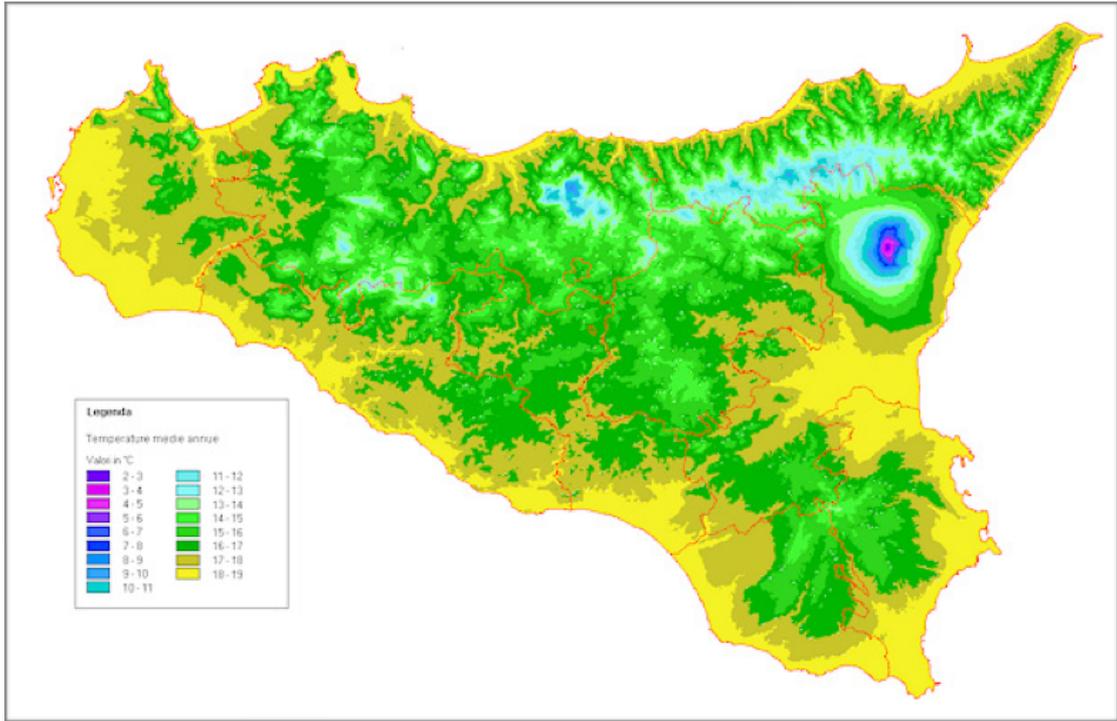


Grafico 1. Andamento demografico della popolazione di Menfi dal 1961 al 2011, Fonte ISTAT

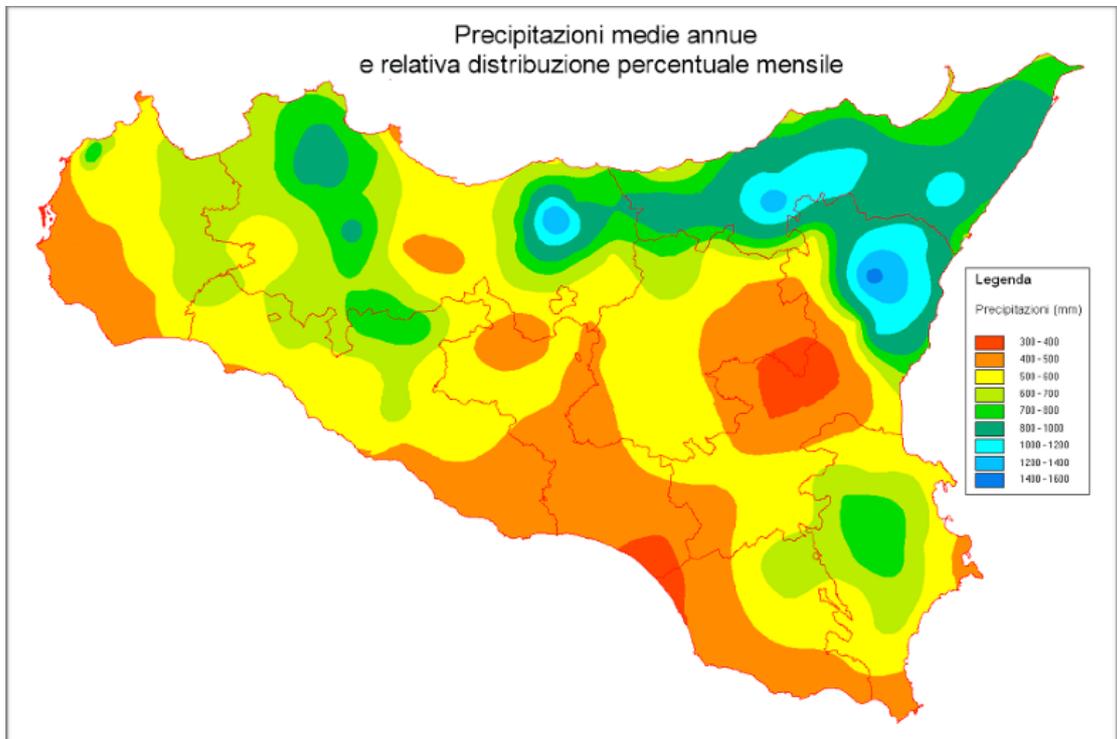
Nel nostro approfondimento, propriamente geografico prima che culturale, si ritiene opportuno principiare da ciò che maggiormente caratterizza un ambiente determinandone le dinamiche (si pensi alle colture agrarie ed all'evoluzione della vegetazione solo a per avanzare un esempio), il clima.

Volendoci riferire esclusivamente alla temperatura media ed all'indice di piovosità che insistono sulla zona in esame riportiamo le elaborazioni su carte tematiche di Drago A. (2005, 67-83); da esse possiamo desumere che la temperatura media registrata sul territorio nel corso dell'anno si attesti sui 18° e che mediamente, nel medesimo lasso di tempo, si registrino precipitazioni comprese fra i 500 ed i 700 mm, che vanno aumentando coll'allontanarsi dalla fascia costiera; sporadiche risultano le grandinate, meno i fenomeni di gelate nel fondo valle. I dati vengono confortati anche dalla puntuale registrazione dei fenomeni operata dalla stazione meteorologica ubicata in contrada Gurra di Nasca (cfr PP, 23). Oltre a fornire dati assimilabili a quelli citati, la stazione registra anche i fenomeni ventosi che si verificano sul territorio. Un sistema ventoso spira tutto l'anno attestandosi, in media, sui 10 kmh.

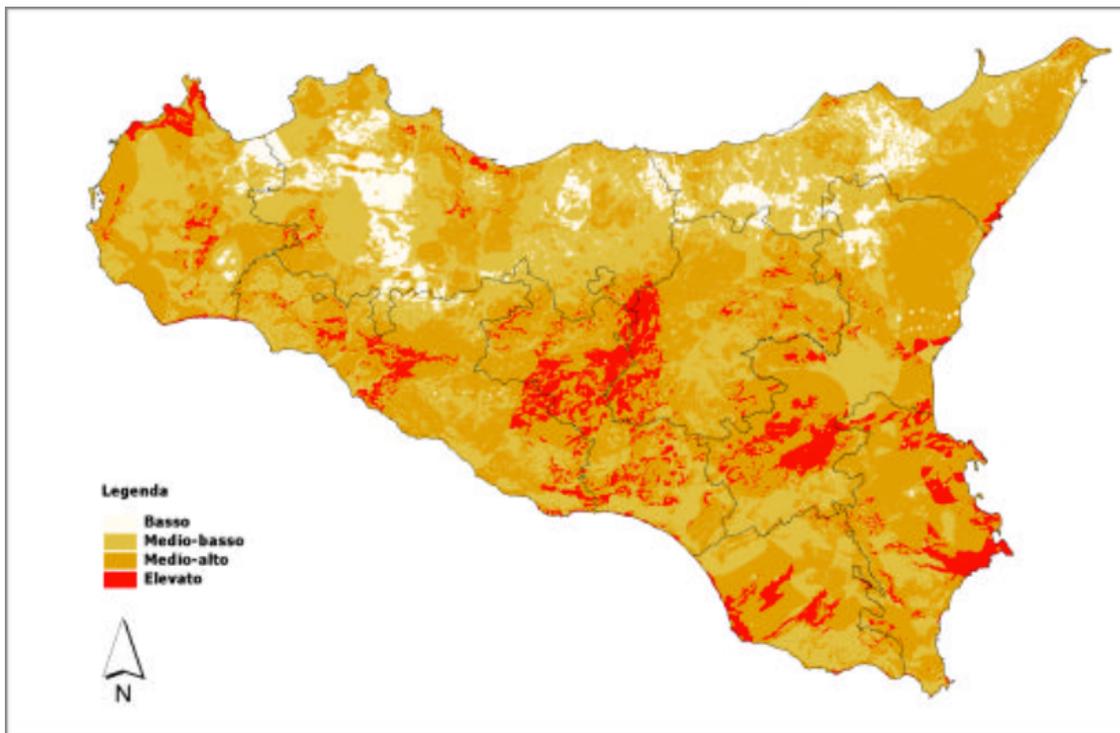
Fenomeni ventosi rilevanti risultano essere, fra Aprile ed Agosto, le spirate di Scirocco da Sud Est e di Libeccio da Sud Ovest in quanto determinano sensibili e repentini innalzamenti di temperatura. Il territorio di Menfi, climatologicamente, rientra quindi appieno nei parametri del cosiddetto clima mediterraneo marittimo, con una distribuzione delle piogge nei mesi più freddi e fenomeni tendenti alla siccità in quelli più caldi. Per quanto invece concerne le aree a rischio desertificazione (cfr carta tematica 3) si registra, sul territorio un livello prevalentemente medio-basso di rischio.



Carta Tematica 1. Temperature medie annuali Sicilia. Fonte: Drago A. (2005)



Carta Tematica 2. Precipitazioni medie annue Sicilia. Fonte: Drago A. (2005)



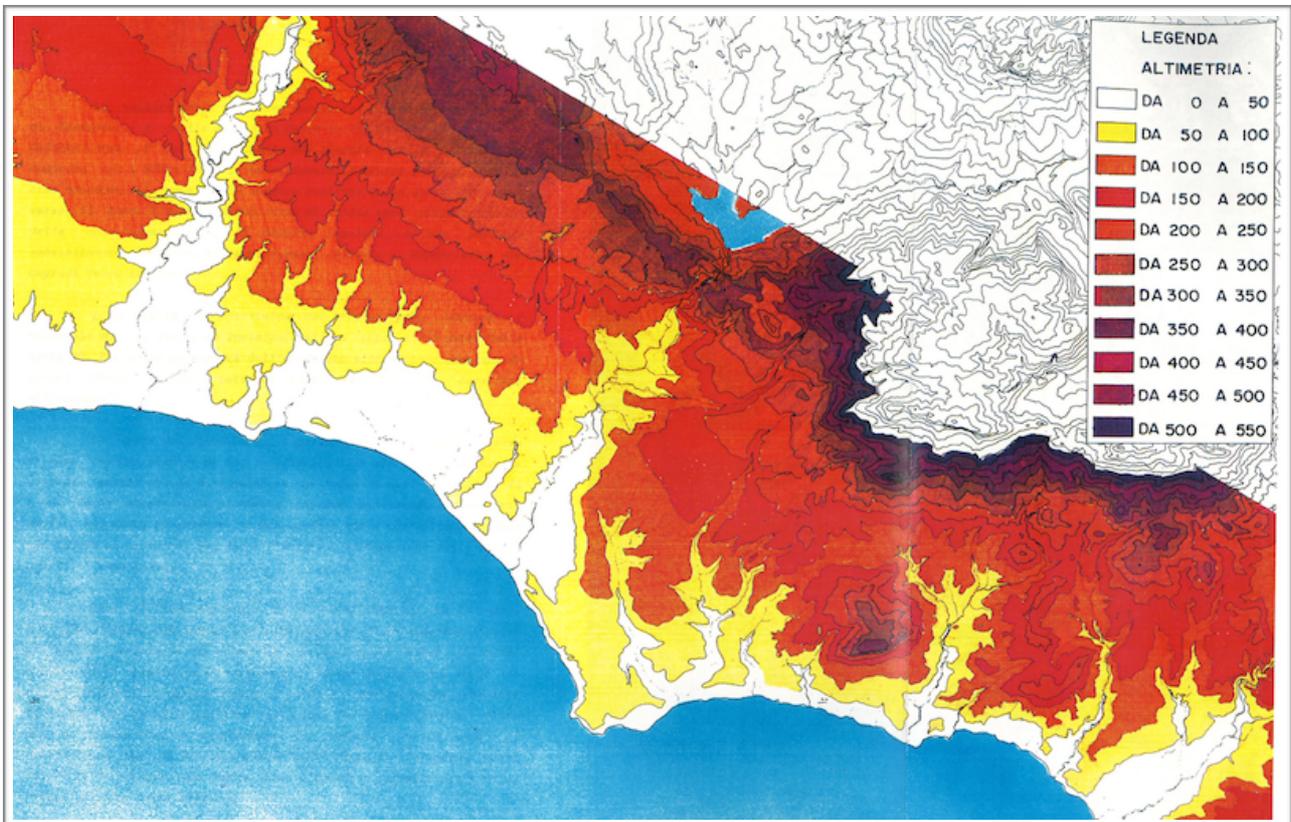
Carta tematica 3. Aree a rischio desertificazione Sicilia. Fonte: Carnemolla et al., 2005

Dal punto di vista geologico, sul quale, per ragioni di competenza, non potremo che rifarci fondamentalmente agli studi che supportano il PP (cfr 24-27) ed il Piano Regolatore Generale del Comune di Menfi. Il territorio menfitano, e più in generale l'area costiera compresa fra Selinunte e Sciacca, partecipa, sotto il profilo geomorfologico, delle caratteristiche proprie dell'area della Provincia di Agrigento: questa si presenta come molto variegata e fortemente caratterizzata dal sistema dei Monti Sicani che la presidia a Nord Est.

Il territorio ed il paesaggio del Comune di Menfi tuttavia si collocano esattamente al confine di due sistemi territoriali, quello delle Terre Sicane e quello della Val di Mazara, e si collocano nella cosiddetta area del Belice alcamese (cfr. Badami, Cernigliaro, 2012, 94-99). A predominare è il paesaggio, tipizzato per quell'area, legato all'agricoltura, con campagne densamente coltivate ma non altrettanto densamente popolate, con un'armatura urbana che si è sviluppata a partire dagli insediamenti prebellici passando dal feudo medioevale. La costa, risulta meno antropizzata rispetto alla fascia compresa fra Mazara del Vallo e Castellammare del Golfo e si specifica per la presenza di altopiani coltivati a vite.

Il sistema montuoso dei monti Sicani annovera, fra le vette più alte, il Monte Cammarata (1578 mt.), il Monte Gemini (1396 mt.), Portella della Vreere (1246 mt.), il Monte Pernice (1363 mt.), il Cozzo Stagnataro (1246 mt.), il Pizzo Mondello (1245 mt.), il Pizzo della

Rondine (1246 mt.). Il sistema si completa di una numerosa teoria di rilievi dai 440 ai 1200 metri che danno luogo ad un susseguirsi di vallate. La giacitura prevalente del territorio è assai acclive e determina una scarsa resistenza all'erosione, dovuta anche alla diffusa presenza di terreni argillosi. Le vallate della zona sono quella del Platani in territorio di Cammarata e quella dell'alto Sosio fra Burgio e Caltabellotta. Si può inoltre individuare un'altra fascia altimetrica compresa fra i 600 ed i 250 metri che crea la cesura fra il sistema di rilievi ed il mare. L'area in esame si configura con le caratteristiche della zona pianeggiante, con pendenza costante, ricca di vigneti, uliveti e mandorleti che si propagano fino al mare (cfr Belfiore, 1989, 22-23).



Carta tematica 4. Orografia del territorio compreso fra Castelvetro e Sciacca. Fonte Belfiore, 1989

Volendo tuttavia sommariamente inquadrare il contesto geomorfologico del territorio, risulta che il Comune di Menfi si sviluppi nell'area territoriale compresa fra il bacino del Fiume Carboj ed il bacino del fiume Belice. Gran parte dell'area consiste di una soglia calcarenitico-argillosa pliopleistocenica attestantesi principalmente a Sud Sud Ovest e da formazioni mesozoiche a Nord (cfr Riportella R., 1997, 7-12).

L'assetto morfologico dell'area compresa fra il Carboj ed il Belice è essenzialmente caratterizzato da un generale aspetto pianeggiante, consueto nella fascia costiera meridionale della Sicilia. L'area risulta articolata in una sequenza di spianate di varia estensione, disposte a gradinate decrescente a partire dal Monte Magaggiaro, vetta più alta sul territorio, che creano un sistema a terrazze, di origine marina, piuttosto omogenee dal punto di vista litologico. Tali terrazze costituiscono quindi l'elemento geologico strutturale più eminente della fascia costiera dei Comuni della Sicilia Sud Occidentale, divenendo addirittura motivo morfostrutturale nella linea costiera fra Menfi e Sciacca.

Se il complesso orografico del Monte Magaggiaro caratterizza il sistema settentrionale del territorio, è la pianura l'elemento che domina a Meridione, fra il Carboj ed il Belice. La linea costiera presenta litorali di sabbia molto fine tipica delle spiagge a costa bassa della Sicilia; l'andamento della costa è alquanto pianeggiante. A fare da eccezione sono le aree in cui si riscontra ancora la presenza di dune sabbiose² e quelle in cui si presentano costoni argillosi o marmo argillosi aggettanti sul mare (cfr PP, 31-32).

La tipicità del litorale sabbioso di Menfi, con le sue dune, nel tratto compreso fra Porto Palo ed il confine con il Comune di Castelvetro, è stata certificata dall'istituzione della Zona S.I.C. (Sito Interesse Comunitario) Sistema dunale, Capo Granitola, Porto Palo e Foce del Belice, istituito con Decreto dell'Assessorato Territorio ed ambiente del 3 Aprile 2000 ed ancora riconosciuto, con codice ITA010011 dalla Comunità Europea (cfr Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, 21/12/2013, L 350/101). L'area ha un'estensione di oltre 530 ettari e rappresenta un complesso di ecosistemi dal notevole interesse geobotanico, faunistico ed ambientale³.

Più in generale, il litorale costiero provinciale si estende per 138 km, coinvolgendo dodici Comuni; le caratteristiche batimetriche si presentano come alquanto uniformi, in maniera indipendente rispetto alla tipologia di costa. L'area costiera compresa fra Selinunte e Sciacca si estende per circa 40 km, al suo interno, la porzione di costa su cui si affaccia il

² "Le dune hanno una morfologia in continua evoluzione che dipende dalle condizioni del litorale sabbioso (...). La loro naturale edificazione dipende essenzialmente dalla direzione dei venti che trasportano e depositano la sabbia e da particolari piante psammofite (...).La vegetazione dunale svolge un'azione fondamentale sia nella formazione che nel processo di consolidamento delle sabbie. Le dune proteggono le coste sabbiose dall'erosione. L'assenza di queste formazioni dinamiche può compromettere la stabilità degli arenili, colpiti dalle mareggiate. Con la loro presenza inoltre le dune proteggono l'entroterra dalla salsedine e dai venti carichi di emulsioni (...). La loro conservazione deve trovare sostegno anche nel quadro di un'etica che gli attribuisce valore proprio in quanto azione utile alla conservazione della biodiversità" (Ingianni A., 1998, 26). Si pensi come, ad esempio, gli arenili della zona dunale sono luogo d'elezione per l'ovodeposizione della tartaruga Caretta caretta e di sosta per numerosi anatidi spesso a rischio di estinzione.

³ Pe una riflessione sulle opportunità di sviluppo connesse alla salvaguardia di ecosistemi specifici ed identitari cfr Brown, 2002, 6-17 e Hirchnitz-Garbers, Stoll-Kleemann, 2011, 321-334

territorio di Menfi è di circa 10 km. Il mare, a fondale preminentemente fangoso e sabbioso, ha una profondità non superiore ai 5 metri, di media, fra i 300 ed i 600 metri di distanza dalla costa. Questo conferisce un basso grado di portuosità ma massimizza le condizioni di sicurezza per la balneazione.

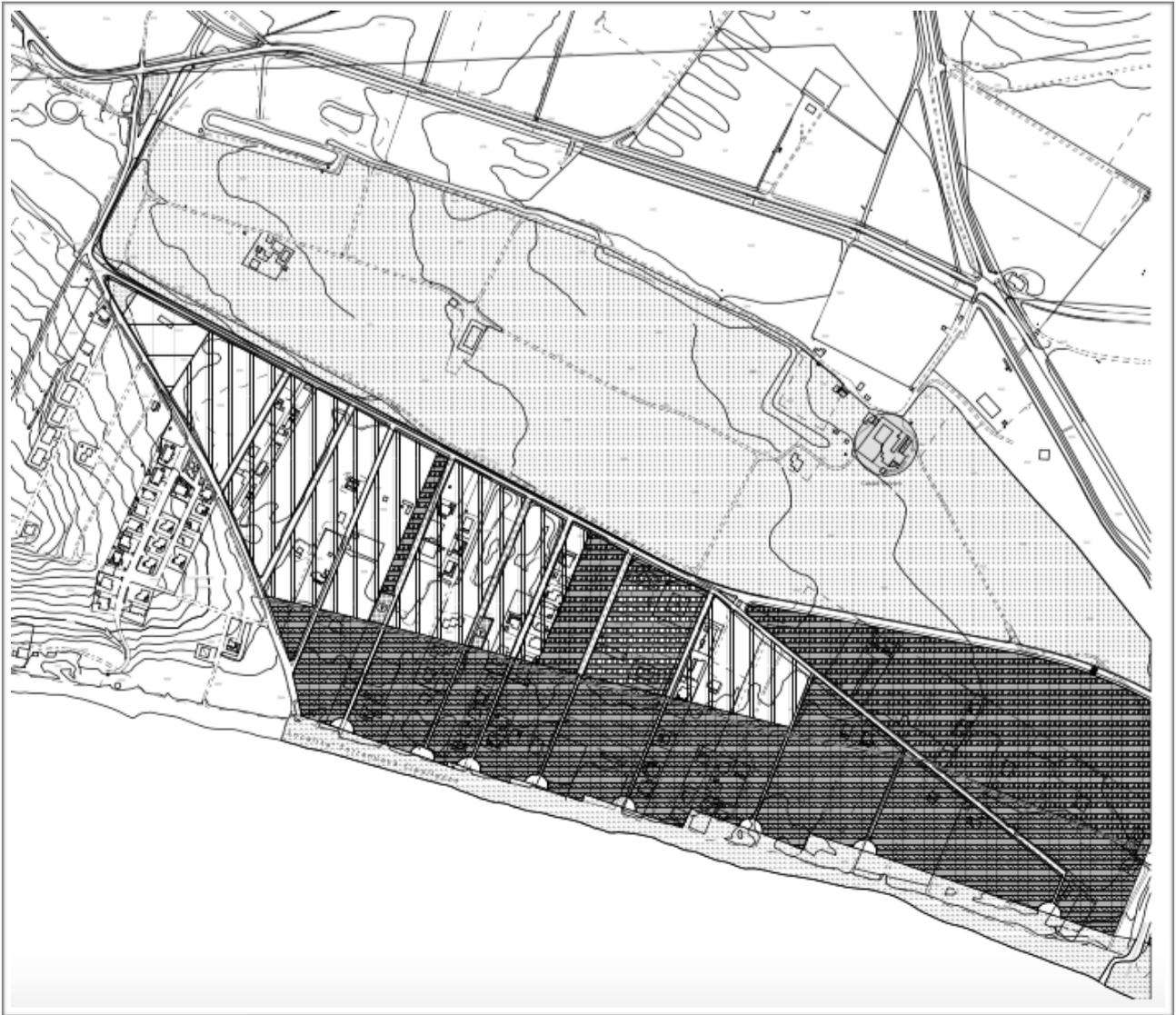
Il litorale menfitano, nello specifico, si estende per circa 10 km ed è caratterizzato da una costa bassa, larga e sabbiosa per quasi tutto il suo sviluppo. Il borgo marinaro di Porto Palo, situato sulla fascia costiera del Comune è di vecchia edificazione. Si sviluppa in due parti, quella prossima al litorale e quella che, più in alto, lo domina. L'elemento architettonico e monumentale di rilievo nella parte a monte del borgo è senz'altro la poderosa Torre di avvistamento saracena.

La tipologia di costruzioni è varia e rappresenta la doppia anima insediati del borgo, insediamento marinaro e luogo di diporto: dai magazzini ad uso marittimo, a costruzioni a schiera di non oltre due piani fino a villette con giardino. Si registra anche un complesso di abitazioni di edilizia popolare. Il nucleo di Porto Palo ha oggi una vocazione eminentemente residenziale, con abbondanza di cosiddette seconde case.

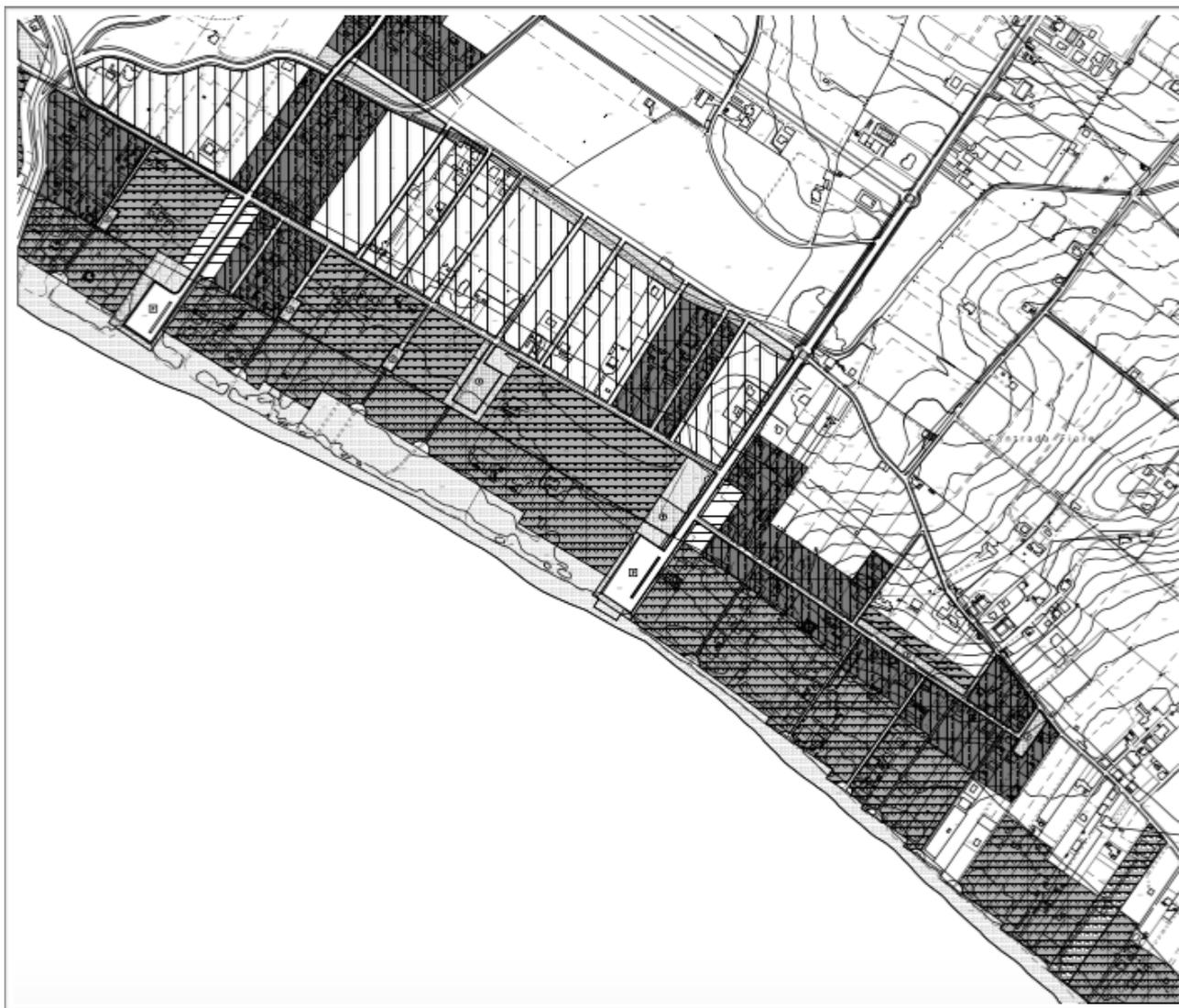
La costa presenta tre zone di antropizzazione, Porto Palo, Contrada Fiori e Contrada Bertolino di mare, delle quali si presentano le mappe elaborate per il PRG.



Mappa 2. Porto Palo e fascia costiera limitrofa. Fonte PRG 1995



Mappa 3. Fascia costiera Contrada Fiori. Fonte PRG 1995



Mapa 4. Fascia costiera Contrada Bertolino di mare. Fonte PRG 1995

2.2 Menfi, il sistema idrografico

Come accennato, oltre l'81% del territorio comunale di Menfi si innesta nell'area compresa tra il bacino del Fiume Carboj e il bacino del Fiume Belice e in essa ricade il centro abitato. Il 12% invece rientra invece all'interno del bacino idrografico del Fiume Carboj, nel settore Nord-orientale ed orientale; un'ultima e poco estesa porzione territoriale, posta all'estremità centro-occidentale, rientra invece all'interno del bacino idrografico del Fiume Belice, nel settore nord-occidentale ed occidentale. Va detto inoltre quanto tale territorio sia generalmente caratterizzato da brevi incisioni torrentizie che quasi tutto l'anno sono in regime di magra. Volendo fornire una panoramica del sistema idrografico locale si può,

sfruttando la ratio analitica del Piano Paesaggistico (cfr, in citazione, 28-31), procedere ad una suddivisione per gruppi dei bacini.

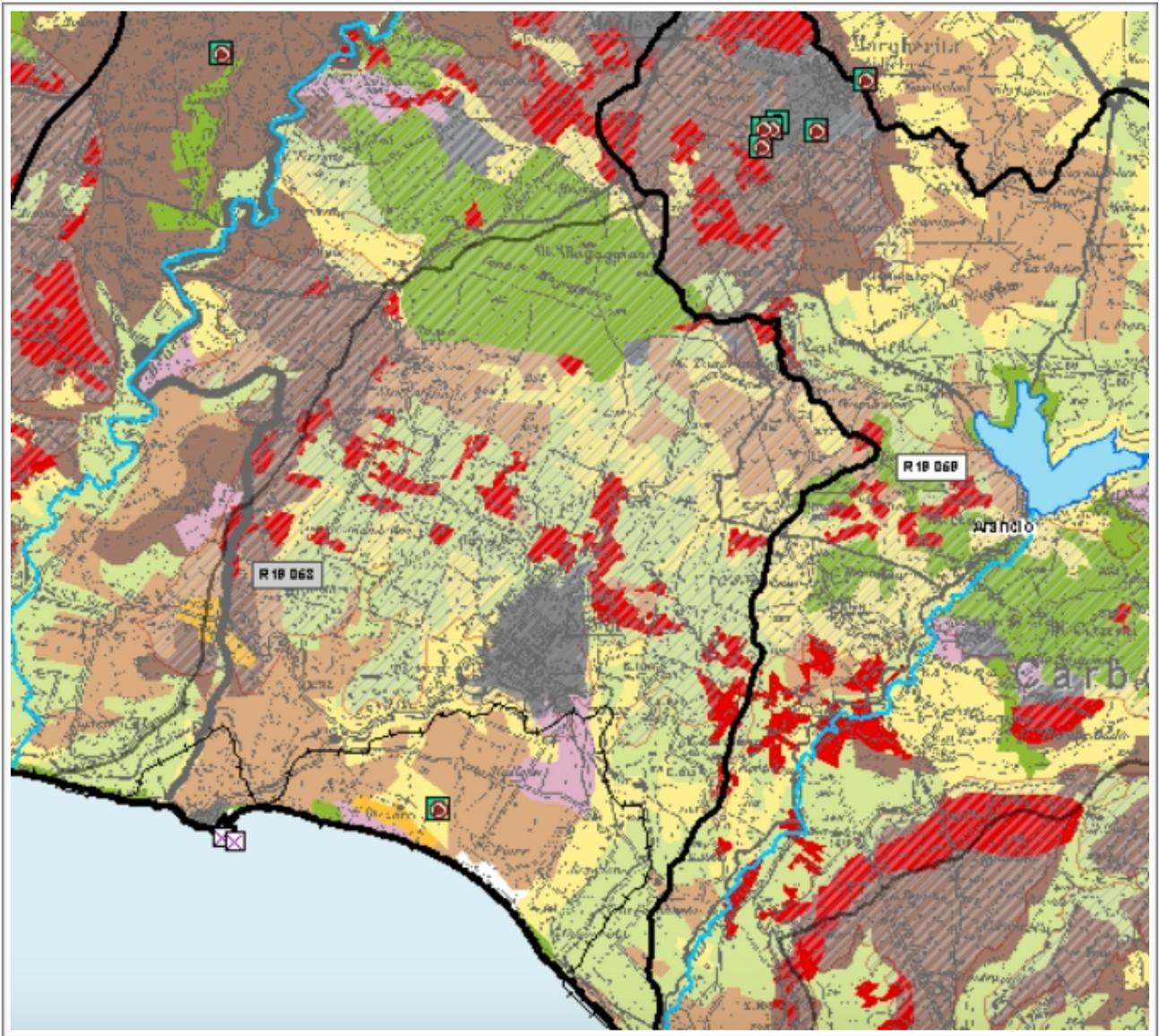
Il primo gruppo contiene i due corsi d'acqua principali, Carboj (emissario principale del Lago-diga Arancio) e Belice mentre gli altri coinvolgono i corsi d'acqua minori:

Gruppo II: Vallone Cava del Serpente, Canale Magaggiaro, Torrente Mandrarossa; Vallone Cavarretto, Fosso Vetrano, Vallone Giacone, Cavarretto destro; Vallone Femmina Morta; Vallone Gurra Belice; Vallone Santa Caterina; Valloni Finocchio destro e sinistro, Vallone Scavo.

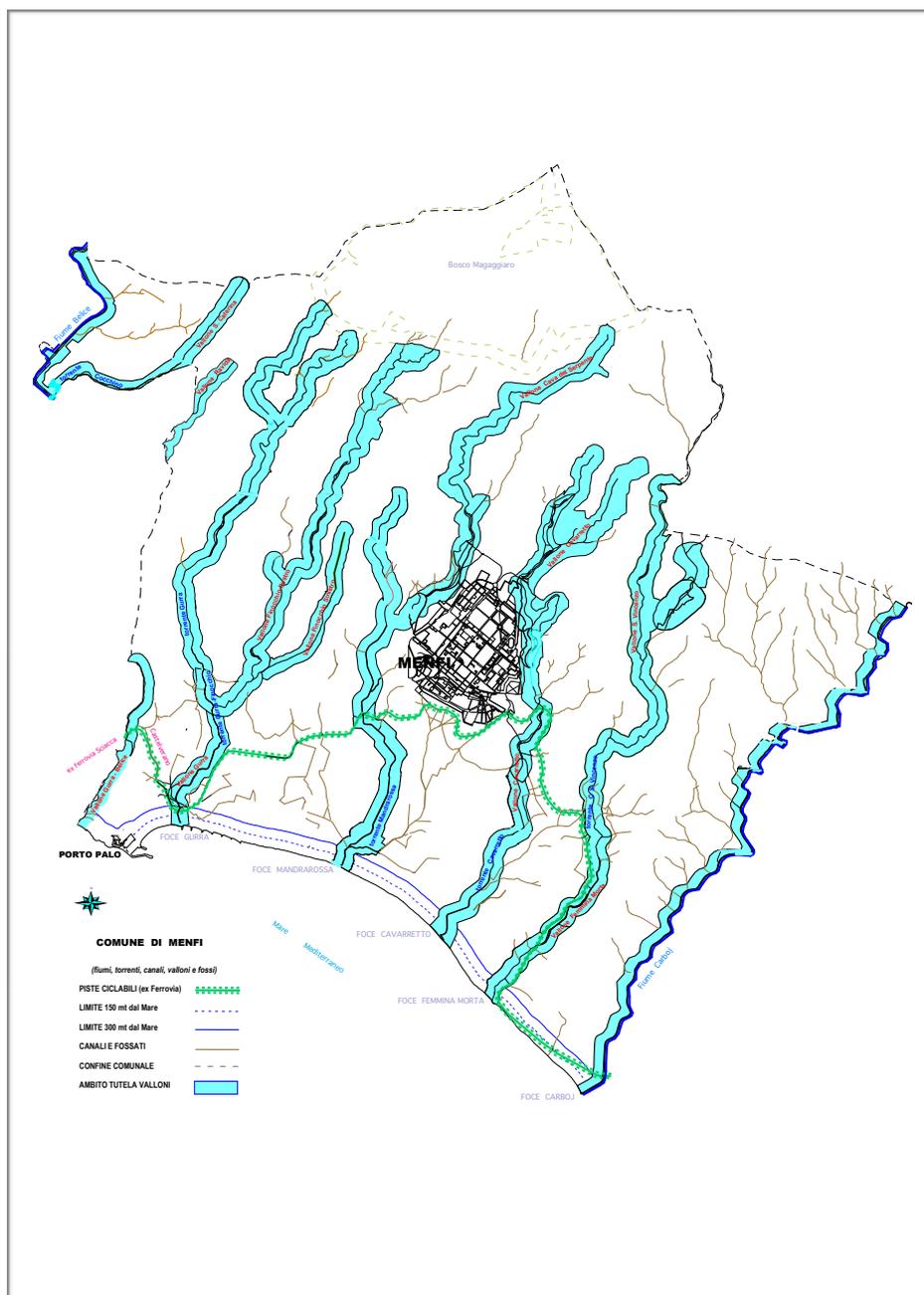
Gruppo II b: Fosso Bertolino di mare; Torrente Cocchino, Vallone Ravida; Torrente Gurra Finocchio.

Gruppo III: Bacino minore fascia costiera Casa Caparrina; Bacino minore fascia costiera Est foce Femmina Morta; Bacino minore fascia costiera Porto Palo; Bacino minore fascia costiera Porto Palo Est; Bacino minore fascia costiera case Messina – Caronia.

Nella fattispecie si vogliono segnalare le peculiarità dei corsi più importanti: Il Torrente Mandrarossa nasce a Nord del centro abitato di Menfi ad una quota di circa 235 metri sopra il livello del mare e prosegue verso Sud con andamento inizialmente sinuoso, da cui probabilmente deriva la denominazione "Cava del Serpente" del tratto iniziale, e a tratti abbastanza inciso tra i rilievi collinari che costituiscono la periferia Nord-Occidentale dell'abitato. Nella parte meridionale prosegue invece con andamento rettilineo in direzione SO, a seguito di un intervento di canalizzazione delle acque dello stesso, con foce sul Mediterraneo in località "Spiaggia Fiore". Il Torrente Cavaretto nasce anch'esso poco a Nord del centro abitato di Menfi ad una quota di circa 281 m s.l.m. e punta verso Sud incidendo il versante orientale della periferia urbana di Menfi, per poi proseguire incanalato fino alla foce, ad Ovest della "Spiaggia di Caparrina". Il Vallone Gurra si genera invece a circa 3 km a NO della Frazione di Porto Palo ad una quota di circa 72 m s.l.m. e prosegue verso Sud incidendo, fino alla foce, i versanti della periferia territoriale dei comuni di Menfi e Castelvetro. Il Vallone San Vincenzo infine nasce fra Santa Margherita Belice e Menfi, ad una quota di circa 350 m s.l.m. e prosegue verso Sud lungo un'incisione valliva fino alla foce in località "Femmina Morta". L'altopiano Magaggiaro è attraversato da un reticolo idrografico che solamente prima di sfociare a mare forma incisioni apprezzabili del terreno. Sono gli affluenti del Torrente Gurra Finocchio a sinistra, dei valloni Finocchio e Scavo nella parte centrale, del Vallone Cava del Serpente a destra.



Carta tematica 5. Idrografia del territorio. Fonte Regione Siciliana Assessorato all'Energia ed ai servizi di pubblica utilità (<http://www.osservatorioacque.it>)



Carta tematica 6. Idrografia del territorio. Fonte Ufficio Tecnico del Comune di Menfi, 2014

2.3 Il territorio e l'uomo

Come si evince dalle Carte tematiche 7 e 8, l'80% del territorio del Comune di Menfi è adibito ad uso agricolo, il 4% ad aree urbanizzate ed il rimanente 16% è costituito da cosiddette aree di interesse ambientale. Menfi ed agricoltura, già da questo dato, risaltano per significatività di rapporto.

Tra le colture che concorrono a creare l'identità produttiva oltre che culturale del territorio (cfr Rippon, 2014, 154-162), ruolo principale ha certamente quella della vigna. In questo senso, un riconoscimento importante ottenuto dalla coltivazione di vitigni tipici della fascia mediterranea è stata la D.O.C (Denominazione di Origine Controllata)⁴. Menfi è diventata "Città del vino" e l'adesione all'"Associazione nazionale delle città del Vino" si inserisce nel quadro delle iniziative per lo sviluppo della tradizione enologica connessa a valori ambientali e storico-culturali del territorio che ha evidenti ricadute sulla promozione turistica e culturale dell'area.

La coltivazione a vigneti (cfr PP, 40-ss) è per l'appunto la più estesa coltura del territorio. Il settore vitivinicolo è in via di crescita e di sviluppo e punta con decisione sulla coltivazione e vinificazione di eccellenza.

A Menfi il rapporto tra il territorio e l'economia vitivinicola è consolidato⁵. Con i comuni limitrofi, la superficie vitata supera, oggi, i 20.000 ettari. Non a caso a Menfi sorge una delle più importanti realtà cooperativistiche vinicole d'Europa, la "Settesoli"⁶, che oggi è presente in tutto il mondo con i vini tipici della Sicilia e con la produzione di Chardonnay (bianco) Cabernet, Merlot e Sirah (rosso), che hanno dato ottimi risultati nei vigneti che sfiorano la costa.

Il primo intervento delle "Cantine Settesoli" sul territorio, ha portato ad una rigorosa selezione di vigneti, a più spiccata vocazione, ubicati in zone collinari, ventilate, ben esposte. Assieme alla "Settesoli", sono sorte tante altre piccole cantine, che stanno puntando sulla qualità del prodotto, sulla bontà di vigneti che possono sfruttare le particolarità di condizioni ambientali favorevolissime.

Il proliferare delle numerose cantine private, l'apertura delle aziende verso l'innovazione della produzione e verso la sperimentazione di nuovi vitigni, la continua espansione sui mercati italiani ed internazionali delle "Cantine Settesoli", che sta gestendo la trasformazione e commercializzazione di circa 600.000 quintali d'uva l'anno

⁴ 1995 (cfr Disciplinare di produzione del Vino a Denominazione di Origine Controllata Menfi, Associazione Nazionale Città del Vino)

⁵ Per un approfondimento critico sulle geografie di produzione raffrontate alle geografie di consumo dei prodotti enologici cfr Gwynne, 2008, 95-6.

⁶ Sulla genesi e la storia aziendale delle "Cantine Settesoli": "Nel 1958, il Notaio Andrea Palermo e 48 proprietari fondano la Cantina Settesoli SRL ed il Centro Studi e iniziative per la piena occupazione, unitamente all'alleanza coltivatori Siciliani, il 14 Novembre 1962 fondano con 37 soci la Cantina "Il Progresso". (...) Un quadro significativo del quarantennio 1965-2005 è possibile dall'accostamento di parametri significativi. I 302 soci coordinati dall'ideatore e fondatore della Settesoli conferiscono, nel 1965 68.350 quintali di uve di qualità corrente; la cantina "Il Progresso", ammassa lo stesso anno 35.000 quintali di uva. Oggi le due Cantine sono unificate nella Settesoli che conta oltre 2.300 soci." (Riportella R., 2010, 58-61).

rappresentando così una delle più importanti aziende vitivinicole della Sicilia, i riconoscimenti attribuiti ai vini “Planeta” e “Mandarossa”, la conquista delle D.O.C. confermano come questo settore sia trainante per la ricchezza e l’ascesa economica del territorio⁷.

Il panorama delle varietà costituito fino a pochi decenni fa da vigneti tradizionali quali: Catarratto, Trebbiano, Inzolia, Grillo, Sangiovese, ha subito un radicale rinnovamento grazie alla valorizzazione di alcune varietà autoctone come il Grecanico ed il Nero d’Avola e l’introduzione di alcuni vitigni di pregio come lo Chardonnay, il Merlot, il Cabernet ed il Syrah. I Vini D.O.C. riconosciuti a Menfi sono:

- Il Menfi bianco: il vitigno base è l'Inzolia, possono concorrere altresì, il Grecanico lo Chardonnay, il Catarratto lucido. Colore giallo paglierino scarico, profumo delicato e persistente.
- Il Menfi rosso: con menzione obbligatoria della sottozona Bonera. Vitigno base: Nero d'Avola; possono concorrere Sangiovese, Cabemet Sauvignon, Frappato di Vittoria. È prevista la menzione Riserva, invecchiato in barriques.

Sul territorio insistono poi delle storie particolari di famiglie che alla produzione agricola ed al territorio hanno legato la propria storia ed i propri obiettivi. Da diverse generazioni, ad esempio, la famiglia Planeta si impegna in diverse attività agricole nelle terre di Sambuca di Sicilia e Menfi, cercando di anticipare gli sviluppi dell'agricoltura siciliana.

“Planeta” si è impegnata su tre importanti fronti: valorizzazione delle varietà autoctone; impianto e adattamento dei migliori vitigni internazionali; recupero delle D.O.C. più affascinanti e antiche della Sicilia. La realizzazione di questi tre progetti si sviluppa in quattro territori: Sambuca di Sicilia, Menfi, Noto, Vittoria.

L’attenzione rivolta alla viticoltura, elemento economicamente e socialmente trainante per città di Menfi, si è altresì concretizzata con l’istituzione della Fondazione “Inycon”. Tale Fondazione nasce con lo scopo di creare i presupposti organizzativi e d’impresa legati alla formazione continua nell’ambito della filiera del mondo vitivinicolo. Inoltre una spinta al settore è stata data attraverso la creazione della manifestazione, nata nel 1996 per volontà dell’Amministrazione Comunale e delle Cantine Settesoli, "Inycon- Menfi ed il suo vino ", l'annuale festa del vino, giunta alla XX edizione.

⁷ Dalla Relazione e bilancio della Cantine Settesoli spa del 30 giugno 2013 (cfr 8-13) citiamo alcuni dati salienti: nel 2012 a fronte di 431.496 quintali di uve vendemmiate in 5430 ettari, con un reddito medio per ettaro di 3.755 euro, è stato generato un fatturato di quasi 42 milioni di euro; nel 2013 le uve vendemmiate son risultate pari a 559.823 quintali in 5.479 ettari, con una resa media di 102,18 quintali per ettaro.

Inycon rappresenta un evento che intende esaltare il rapporto tra il territorio e la sua più importante risorsa, il vino, nato per confermare l'identità della città, per far partecipare, da protagonista, l'intera comunità alla costruzione di un modello di sviluppo innovativo che punta sul vino, sul turismo sostenibile, sull'agricoltura di qualità, sulla salvaguardia e valorizzazione del territorio nelle sue diverse peculiarità. Un evento che è negli anni divenuto anche luogo d'incontro di carattere nazionale di appassionati del settore ed esperti di enogastronomia.

Grazie a questa manifestazione, Menfi si è potuta allacciare al circuito nazionale delle "Città del vino" ed intraprendere l'abbrivio per lo sviluppo di un percorso strategico teso alla valorizzazione delle zone archeologiche, delle aree di interesse naturalistico e delle stazioni balneari di Porto Palo e dell'intera fascia costiera al fine di creare un'offerta di turismo sostenibile e legato alle risorse naturali ed all'agricoltura di qualità.

Da citare, nell'alveo delle realtà legate alla cultura della produzione enologica, anche La Strada del Vino "Terre Sicane", un progetto, promosso insieme ad altri comuni e ad aziende private, per intraprendere una collaborazione più intensa fra gli attori territoriali e favorire lo sviluppo del territorio soprattutto in chiave turistica, attraverso la promozione di itinerari enogastronomici e naturalistico-ambientali.

Come si legge infatti dal testo della legge Regionale 5/2002, che le istituiva, "le Strade sono itinerari turistici lungo i quali insistono vigneti, cantine di aziende agricole, enoteche, musei della vite e del vino, centri di informazione e accoglienza, aziende specializzate in produzioni tipiche e di qualità, strutture turistico ricettive, valori naturali, culturali e ambientali. Nell'ambito delle strade e delle rotte del vino la continuità territoriale fra tratti della fascia costiera e fra la costa e le isole minori è assicurata anche mediante l'apposizione del simbolo identificativo della Strada e l'istituzione di centri di informazione e di accoglienza sui mezzi di trasporto marittimi pubblici e privati e nei porti".

L'uliveto rappresenta la seconda coltura più caratterizzante, in termini di qualità e produzione, del territorio. La coltura si indirizza principalmente sulla produzione di olive da olio e, nel territorio di Menfi, occupa 1.020 ettari. Interessa maggiormente la parte a Nord del territorio, laddove la morfologia è meno piana e le quote superano i 100-150 m. La Biancolilla, la Cerasuola e la Nocellara sono le qualità di coltura che per tradizione e rilevanza caratterizzano meglio la produzione locale.

Due sono le aziende familiari, "Planeta" e "Ravidà", che, per tradizione, hanno nella produzione dell'olio d'oliva il proprio cuore produttivo; insieme ad esse, ad operare intensamente nel settore dell'olivicoltura sono la Cooperativa "La Goccia d'oro", che raggruppa oltre mille produttori, "Settesoli" e varî oleifici dalla dimensione più ridotta; a

partire dalla raccolta 2006 l'Olio Extra Vergine Planeta ha assunto la denominazione D.O.P. "Val di Mazara". La D.O.P. - Denominazione di Origine Protetta - è il marchio di qualità che viene attribuito ad un prodotto agricolo o alimentare, le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono esclusivamente dal territorio in cui viene prodotto. I prodotti D.O.P. sono unici ed inimitabili perché frutto di specifici fattori, sia naturali – quali suolo, clima o varietà autoctone -, che umani – quali le tecniche e tradizioni di produzione e trasformazione – che non sono in alcun modo replicabili al di fuori del territorio di elezione della D.O.P.. I prodotti D.O.P. godono della tutela e della protezione dalle contraffazioni su tutto il territorio dell'Unione Europea. I produttori che ottengono il riconoscimento D.O.P. devono rigorosamente attenersi ad uno specifico "disciplinare di produzione" e devono sottostare al controllo di un Ente di Certificazione indipendente, che costantemente verifica la conformità al disciplinare di produzione. Infine, il "Consorzio di Tutela" vigila sulla commercializzazione dei prodotti D.O.P. L'olio extravergine D.O.P. Val di Mazara presenta le seguenti caratteristiche (cfr GU n. 73 del 28-3-2001, provvedimento del 13 Marzo 2001):

- Varietà autoctone selezionate: l'olio è ottenuto utilizzando almeno il 90% di Nocellara del Belice, Biancolilla e Cerasuola, e sino ad un massimo del 10% di altre colture tipiche quali Giarraffa, Santagatese e Ogliarola Messinese.
- Zone di produzione: le olive sono coltivate esclusivamente nei comuni di Alessandria della Rocca, Bivona, Burgio, Calamonaci, Caltabellotta, Cattolica Eraclea, Cianciana, Lucca Sicula, Menfi, Montallegro, Montevago, Ribera, Sambuca di Sicilia, S. Margherita Belice, Sciacca, Villafranca Sicula e nella provincia di Palermo.
- Caratteristiche di coltivazione: la resa non può superare gli 80 quintali per ettaro, e la raccolta non può essere effettuata oltre il 30 dicembre.
- Modalità di produzione: tutte le operazioni successive alla raccolta delle olive, dalla molitura sino al confezionamento, sono effettuate all'interno del territorio di elezione della D.O.P.. Le olive sono molite entro 48 ore dalla raccolta e la resa in olio non potrà superare il 22%.
- Caratteristiche dell'olio: l'olio prodotto deve comunque rispondere a precisi parametri analitici, e viene sottoposto ad un'apposita Commissione esaminatrice, che effettua anche un esame organolettico e ne decide l'ammissibilità.

- Controlli: L'Ente di Certificazione indipendente "CERMET" effettua continui controlli sui luoghi di produzione e sui prodotti, verificando l'assoluta conformità al disciplinare della D.O.P. Val di Mazara; la Commissione di Controllo e il Consorzio di Tutela effettuano a loro volta ulteriori controlli e verifiche, che rendono l'intera filiera dell'olio D.O.P. Val di Mazara assolutamente garantita.

Infine vanno citati, in quanto quantitativamente e qualitativamente importanti, altre due tipologie di colture: seminativo e carciofeto.

La superficie a seminativo è data prevalentemente da grano duro in rotazione con foraggere utili anche all'attività zootecnica e di allevamento che insiste sul territorio. Frequente è inoltre il ricorso al maggese. Le varietà di frumento più coltivate sono: Creso, Duilio, Fauno, Capeiti. La coltivazione a seminativo caratterizza le zone non irrigue e morfologicamente meno pianeggianti del territorio. Occupa una superficie di circa 3.120 ettari.

La coltivazione del carciofo interessa invece per la maggior parte la c. da Fiori, anche se la sua distribuzione va da c. da Gurra di mare a c. da Bertolino di mare, su tutta l'area definita a Nord dalla SS Sud – Occidentale Sicula. Il carciofo, coltivato in genere su piccoli appezzamenti di terreno, rappresenta il termine fondamentale della rotazione: carciofo-carciofo-frumento. Il carciofeto viene condotto in irriguo e le varietà di carciofo coltivate sono: Violetto Spinoso di Menfi (Presidio "Slow Food") e quelle di recente introduzione, quali Violetto di Provenza, Violetto di toscana e Romanesco. La densità degli impianti è di norma di 9.000 piante/ha.

2.4 Rilevanze archeologiche

Lo sviluppo dell'area, risalente alla preistoria, fu essenzialmente trainato dalla presenza del fiume Belice, importante via di comunicazione. In età greco-coloniale esso costituì una delle principali vie di penetrazione dalla costa verso l'entroterra tra la colonia greca Selinunte e le popolazioni indigene dell'interno, favorendo la creazione di un sistema di relazioni complesso ricadente sotto l'egemonia di Selinunte (cfr Riportella R., 1997, 23-ss; Mistretta G., 1987, 11-28).

Le condizioni morfologiche del territorio e la presenza, fin da età protostorica, di un importante asse di viabilità lungo la costa, hanno favorito la antropizzazione del territorio in maniera continuativa attraverso le epoche, passando attraverso l'età tardo-classica ed

ellenistica fino alla tarda età imperiale romana o fianco sino all'età medievale.

Sono dodici i siti riportati nella catalogazione degli asset archeologici che supporta il Piano Paesaggistico (cfr PP, Schede dei beni archeologici 2014, 98-108). Fra questi, il sito di Montagnoli, dove si conservano i resti di un villaggio della prima età del ferro, rappresenta un esempio eminente di traccia archeologica.

Il sito di Montagnoli, in posizione dominante, è cronologicamente collocabile tra l'VIII e il VII sec. a.C. Probabilmente esso ebbe funzione di presidio militare per controllo sul fiume Belice e la sua frequentazione è attestata sino al IV sec. a.C.; riscontrata anche la presenza di ceramica invetriata e di tombe ad arcosolio sulle pendici che si affacciano presso il torrente Cocchino. Il nucleo principale dell'abitato dell'età del ferro si trova presso la collina orientale dove, a seguito di scavi archeologici condotti dalla Soprintendenza BB.CC.AA. di Agrigento sono stati messe in luce resti di capanne circolari. Inoltre, presso il fianco di sud-ovest della collina si trovano consistenti resti della cinta muraria e della porta monumentale di accesso.

La fascia territoriale a Nord dell'abitato di Menfi, da rilevanze archeologiche, si mostra come densamente insediata fin dall'età del bronzo e sfruttata in età ellenistica e romana da insediamenti agricoli. Due siti assumono una certa rilevanza.

Il sito in contrada Cinquanta Agareno è caratterizzato da un costone roccioso nel quale sono presenti tombe a grotticella artificiale e da un pianoro meridionale ove son stati rinvenuti frammenti di ceramica di età greca e romana. Il sito di contrada Cinquanta-Stoccatello, di natura militare, presenta tagli regolari nella roccia, alcuni dei quali relativi ad ambienti a pianta quadrangolare. Considerata la posizione topografica del sito, esso era sede di un insediamento che svolgeva funzione di controllo e di avvistamento sulla vallata e sulle vie di accesso alla costa.

Nel cuore del moderno abitato di Menfi, all'interno di un palazzo signorile del tardo Seicento costruito sulla piazza principale del paese, è stata rinvenuta una necropoli paleocristiana. Il palazzo baronale venne edificato nel 1638 per volere di Diego Aragona Tagliavia occupando la stessa area che un tempo fu del castello di Federico II Hohenstaufen di Svevia, costruito nel 1239, di cui resta oggi visibile la torre, parzialmente crollata per il terremoto del 1968, e, prima di questo, della casermetta riferibile alla colonia berbera di Burgiomilluso. Durante i lavori di restauro del palazzo effettuati nel 1995, nel 2000 e nel 2004 la Soprintendenza BB.CC.AA di Agrigento ha effettuato brevi campagne di scavo archeologico riportando alla luce, negli ambienti del piano terra e nel cortile, i resti di una necropoli paleocristiana.

2.5 Storia del territorio

Le rilevanze archeologiche raccontano una storia millenaria del territorio che parte dalla fondazione dell'insediamento pregreco di Inico. In questo paragrafo ci preme darne un quadro generale a cominciare dall'età cristiana per terminare con l'evento sismico del 1968 che ha segnato, insieme, un punto di conclusione ed uno di rilancio del territorio. Le fonti bibliografiche a cui si farà riferimento nella redazione delle pagine che seguiranno sono essenzialmente Bilello F., 1969, Bilello F., 1996, Bondì N., 2001, Mistretta G., 1987, Soprintendenza BB. CC. AA. di Agrigento, 1999.

Sbarcate in Sicilia nel IX secolo d.C., genti di etnia berbera hanno colonizzato i territori del basso Belice. Qui, su un altopiano posto a controllo di una vasta e ridente pianura, fondano il casale di Burgiomilluso. Allontanati i Musulmani, nel XIII secolo, Federico II di Svevia costruisce un castello laddove sorgeva il fortitizio berbero. Vestigia dell'imponente costruzione è la torre, consolidata dopo il terremoto del 1968, che ancora svetta sulla piazza centrale del paese. Nei secoli, ed attraverso i mutamenti di dominazione che caratterizzano la storia siciliana, il territorio diviene baronia (la baronia di Burgiomilluso) e nel 1565 Contea (Burgetto).

Pur avendo ricevuto nel 1519 il privilegio di fondazione di un Oppidum sive casale, si aspetterà il 1636 perché la contea col nome di Burgetto venga ripopolata grazie alla Licentia Populandi concessa a Diego Aragona Tagliavia Pignatelli Cortes.

Il progetto di riurbanizzazione prevedeva che l'arteria principale costituisse l'asse generatore di un sistema viario su base ortogonale, che ha dato vita ad un tessuto di isolati dagli ampi cortili di origine araba. Le case dei coloni aggregate a comporre l'isolato urbano, raccolto intorno al cortile, erano quasi sempre formate da un solo piano con un solaio intermedio, ma potevano avere anche uno sviluppo verticale fino a tre piani.

Fin dalla fondazione i limiti estremi dell'abitato vennero segnati da edicole votive che divennero poi chiese: Madonna Addolorata, ad Ovest; Santa Maria la Nova, ad Est; Madonna della Provvidenza, a Sud; Madonna "Sdirrupata", a Nord.

Durante il Settecento due nuovi quartieri sorgono attorno alle chiese di San Giuseppe e del Purgatorio, e nuovi palazzi gentilizi abbelliscono le principali vie del paese: palazzo Morrione Viviani dal prospetto in pietra locale, palazzo Imbornone ricco di sculture allegoriche, palazzo Cacioppo con il caratteristico portale affiancato da due monumentali colonne doriche e palazzo Ravidà, raro esempio di architettura neoclassica, dotato di un cortile dalla pavimentazione musiva con ciottoli di fiume, su cui fa da sfondo un portico di colonne doriche.

L'espansione urbana di Menfi ha maggiore impulso durante l'Ottocento; essa porta alla nascita di nuovi quartieri attorno alle chiese del Soccorso, dell'Udienza, dell'Addolorata e dei Cappuccini. Alla stessa epoca risalgono due maestosi palazzi appartenenti alle famiglie Tito e Varvaro posti sull'attuale via della Vittoria. Lungo questa via troviamo anche la chiesa dell'Annunziata e l'annesso collegio.

A Nord di via della Vittoria dalla seconda metà dell'Ottocento sorgono nuovi isolati e il Corso dei Mille, lungo il quale viene costruita la chiesa di San Rocco tra le due dimore monumentali della famiglia Bivona. I nuovi isolati, diversi per forma e dimensioni da quelli del primo nucleo urbano, potevano ancora coesistere con questi ultimi poiché tenuti insieme dalla linearità e compattezza dei fronti degli isolati contrapposti al vuoto dei cortili interni.

Successivamente, l'impiego di mutate tipologie edilizie (impianto urbano a schiera e in linea) e la realizzazione di una grande zona residenziale di trasferimento progettata e realizzata dopo il sisma del 1968 ha stravolto completamente la cultura abitativa del luogo, quella del cortile dove lavorava e viveva la comunità.

Oggi, riacquistata la consapevolezza dell'importanza delle proprie radici culturali, la politica della ricostruzione è stata soppiantata da quella della riqualificazione che si manifesta nella ricerca e nel recupero dei luoghi della memoria, testimonianza del passato. Le opere pubbliche realizzate da Gregotti (Matrice e biblioteca comunale) ne sono l'affermazione più significativa.

La trama urbana presenta una struttura abbastanza regolare, con isolati delimitati da un sistema viario ortogonale ed organizzati, all'interno, intorno a corti e cortili di varie dimensioni.

Tale impianto ortogonale si ripropone nelle successive espansioni della città, fino al XIX secolo, che seguono e delineano l'andamento della direttrice di Viale della Vittoria, che diventa uno degli assi principali nel tessuto urbano.

A questo punto lo sviluppo della Città, negli anni antecedenti e seguenti il secondo conflitto mondiale, abbandona la direzione preferenziale est-ovest e comincia a volgere verso nord, seguendo uno schema a scacchiera lungo le due direttrici di via Inico e di via Matteotti.

2.6 Il centro urbano dal 1968 ad oggi

Il terremoto del 1968 ha dunque segnato l'inizio di una nuova sfida urbanistica. Questa ha avuto una razionalizzazione ed un indirizzo sostanziali grazie all'approvazione, nel 1995, del Piano Regolatore Generale. Con questo si è infatti d'un canto voluto chiudere la pagina della ricostruzione post sisma e d'altro canto segnare la via per lo sviluppo strategico del territorio di Menfi.

Le modalità con le quali era stata avviata la ricostruzione post sismica hanno rappresentato un fenomeno altamente invasivo. Le aree di ricostruzione, periferiche ed avulse dal centro storico, hanno finito col dilatare il tessuto urbano verso nord ribaltando il tradizionale sistema di accesso alla città e relegando il centro a nuova periferia, e la nuova città spesso, paradossalmente, priva di servizi. Anche la tipologia edilizia, a schiera ed in linea, stravolge il sistema di cortili interni proprio della tradizione urbanistica locale. Il Centro storico invece è stato oggetto di interventi di consolidamento e di parziale recupero che, malgrado alcune ambiguità, ne hanno mantenuto abbastanza integro il modello costitutivo.

Si registra dunque una sorta di opposizione fra la compattezza del centro storico e la dispersione delle aree periferiche su cui il PRG fu chiamato ad intervenire (cfr Grimaldi F., Gulino G, 1998, 35-40).

Al momento dell'approvazione del PRG ci si trovò dunque davanti ad una realtà urbanistica caratterizzata da una evidente dilatazione del perimetro del centro urbano dovuta al Piano di trasferimento dell'abitato, alla realizzazione di baraccopoli ed al formarsi di grumi di edilizia abusiva. Gli obiettivi del piano dovevano essere di duplice natura: da un canto l'urgenza della riqualificazione urbana, non perdendo di vista l'identità storica del centro antico, e d'altro canto, la salvaguardia delle risorse territoriali (cfr Lotà V., 1998, 11-14). Sono state infatti le espansioni e le trasformazioni territoriali dell'ultima metà del secolo passato a modificare la città, anche se la ricostruzione post terremoto, per quanto attiene il tessuto urbano esistente ed in particolare il centro storico, può considerarsi tutto sommato rispettosa dei caratteri originali.

“Il futuro della città potrebbe anche essere concepito da qualcuno come una specie di moto permanente in cui la funzione della disciplina urbanistica si riduce a quella della mediazione. In tal caso l'architettura assumerebbe il ruolo di pura scenografia urbana, di pura estetizzazione della trasformazione e questo noi non lo vogliamo”, così Vittorio Gregotti (cfr 1998, 7), firma prestigiosa di interventi di ripristino del decoro e della funzionalità di edifici pubblici e di culto nel periodo immediatamente successivo al sisma,

introduce e motiva gli obiettivi a supporto del PRG elaborato fra 1994 e 1995 ed approvato definitivamente nel 2001.

Il progetto del PRG è stato coordinato dal prof. Gabrielli ed ha visto la partecipazione degli architetti Bondi (sistema del verde), Calandra (Porto Palo e centro urbano, schede progettuali), Caradonna (insediamenti produttivi), S. Gabrielli (schede progettuali Centro storico), Grimaldi (schede progettuali centro storico e PEEP), Gulino (indagini e schede progettuali Centro storico), dai dottori Ingianni (studio agronomico e forestale) e Napoli (indagini demografiche ed economiche).

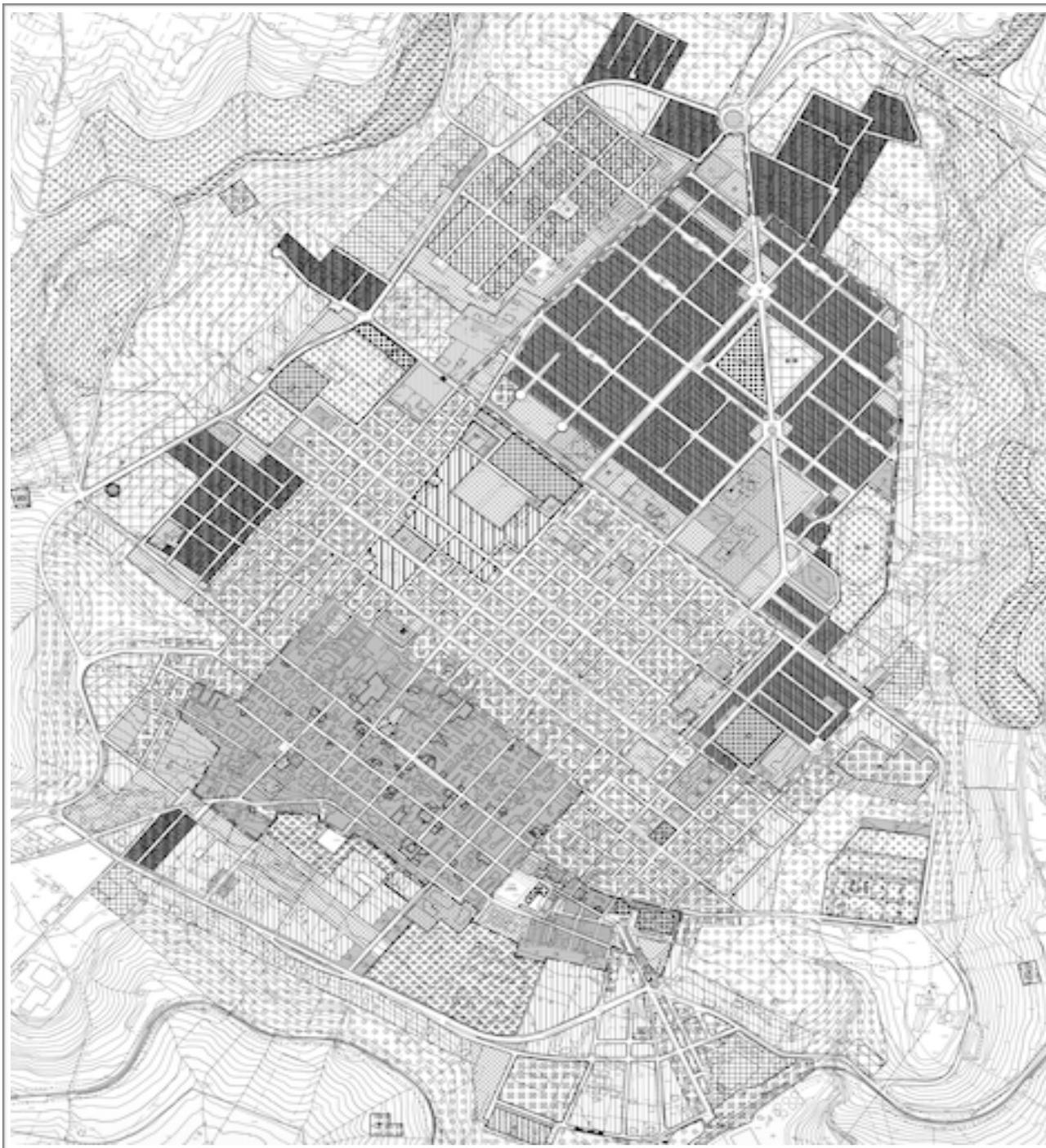
Non è nostra intenzione, in questa sede, di approfondire i dettagli tecnici dello strumento urbanistico che ha segnato lo sviluppo della città fino ad oggi (si rimanda a Gabrielli B., 1998, 65-90). Resta tuttavia importante poterne fornire un affresco complessivo che aiuti ad inquadrare le dinamiche urbane in esame.

La metodologia che ha fondato lo sviluppo del PRG si è strutturata su tre assi portanti (cfr ibidem, 67): la scelta di esaltare la geometria della trama matrice dell'insediamento per il territorio urbano e di conferire funzione strutturante ad i caratteri ambientali e culturali per il territorio agricolo; fornire alla conoscenza ed all'interpretazione dei caratteri urbani e territoriali il ruolo di guida nelle scelte operate dal piano stesso; creare una forte correlazione fra gli strumenti operativi del piano e strumenti di monitoraggio e di controllo sulle fasi di implementazione delle scelte. Gli interventi del piano riguardano due macro livelli: territoriale ed urbano.

A livello territoriale ci si è posti, come obiettivo cruciale, la salvaguardia delle emergenze ambientali e storico-culturali. Ci si è poi concentrati su processi volti alla razionalizzazione ed al potenziamento del sistema viario, includendo anche l'urbanizzazione di alcune tratte stradali. Infine il PRG opera una scelta di tutela della zona agricola (tecnicamente suddivisa dalla zona E1 alla zona E7) in tutte le sue accezioni: dall'area produttiva, alle aree di pregio ambientale, dalle zone boschive, all'area dunale e di interesse naturalistico ed individua la cosiddetta zona T, un'area a margine della costa dedicata allo sviluppo turistico.

A livello urbano invece, come accennato, si è partiti colla razionalizzazione della trama ortogonale, matrice dell'assetto cittadino. Gli interessi di intervento poi riguardano il recupero del decoro e della funzione del Centro storico, la pianificazione delle scelte da operare per il rilancio delle Zone di Recupero alla periferia del Centro Urbano, il Piano per gli Insediamenti Produttivi (PIP), la regolamentazione delle zone di espansione residenziale a sud dell'abitato e contigue al parco urbano e della zona di espansione residenziale e commerciale del quartiere Cuba, il piano di riordino generale della zona

PEEP (edilizia economica e popolare), il piano dei servizi, il verde urbano e gli interventi su Porto Palo.



Mapa 5. Centro Urbano di Menfi. Fonte PRG, 1995

2.7 Porto Palo

Il borgo marinaro di Porto Palo ha un impianto edilizio impostato sulla dorsale occidentale del pendio del terrazzo; esso presenta un sistema viario caratterizzato da una arteria principale che con andamento serpeggiante sale dalla costa al pianoro sul quale si trova una torre difensiva, qui l'altimetria della collina raggiunge 45 m sul livello del mare.

Il borgo, che si è sviluppato in modo disordinato e contorto ricorrendo anche agli spazi di risulta della ripida strada che lo attraversa, conserva ancora oggi alcune delle più antiche costruzioni il più delle volte molto degradate o ridotte allo stato di rudere. Il nuovo edificato costituisce un elemento di contrasto stridente con il contesto circostante ma si caratterizza, con le sue ville e case vacanza, come il portato della vocazione turistica e da diporto che il borgo ha assunto in misura sempre più evidente nel corso degli ultimi decenni.

L'infrastruttura portuale, costituita oggi da due moli, è del tutto insufficiente per le esigenze e le potenzialità di sviluppo dell'area. Non a caso uno dei progetti strategici inseriti nel PRG, insieme al riassetto viario e dello spazio pubblico a ridosso delle strade d'accesso al borgo, il porto di Porto Palo rappresenta un asset strategico su cui intervenire. Da qui è nata un'iniziativa di project financing sul progetto di rilancio proposto da Ciralli (cfr Ciralli E., 1998, 143-147).

Dalla descrizione del progetto si legge quanto il porto sia un'infrastruttura carente, per costituzione e per impatto sull'ambiente circostante, rispetto alle potenzialità turistiche e commerciali dell'area, non rappresentando né un'opera dal valore aggregatore ed identitario né un'opera con evidenti funzionalità. Il progetto punta ad ampliare la superficie portuale ad oltre 93mila mq, all'interno della quale si presenterà una superficie liquida di oltre 50mila mq, per permettere un ormeggio consono ad oltre 400 natanti da diporto o da pesca, per le quali viene prevista zona ad hoc, e la navigabilità per imbarcazioni di trasporto passeggeri. A terra viene invece prevista la realizzazione di Uffici amministrativi e di infrastrutture legate all'attività portuali ad oggi completamente inesistenti.

L'iter della riqualifica della struttura portuale di Porto Palo di Menfi prende avvio nel 2000 quando, con Delibera di Consiglio Comunale n.108 del 19 Aprile 2005 si rendeva definitiva l'accettazione dell'offerta, su base d'asta, della A.T.I. Bolici Paolo - Inside International s.p.a. per l'esecuzione dei lavori e la gestione per 30 anni dell'infrastruttura. Tale accettazione è stata dunque perfezionata colla stipula del contratto Rep. n.1190 del 10 Agosto 2005. Detto contratto prevedeva la progettazione definitiva ed esecutiva, la

costruzione e la gestione del porto turistico di Porto Palo di Menfi con un impegno finanziario di circa 25.000.000 di euro, di cui circa 9.000.000 di euro cofinanziati dal Comune di Menfi con un finanziamento Regionale, la differenza, con risorse finanziarie messe a disposizione dalla società aggiudicataria. Fra 2005 e 2014 l'iter progettuale ha registrato svariate battute d'arresto, complici la presentazione di un progetto definitivo non conforme e all'idea progettuale iniziale e di una successiva variante di progetto. Il prolungato inadempimento della ditta appaltatrice ha portato, nel 2014, il Comune di Menfi a rescindere il succitato contratto ((cfr. Comune di Menfi, Delibera di Giunta Comunale n.162 del13-08-2014) dando mandato all'Avvocatura Comunale di porre in essere tutte le iniziative volte ad escutere la polizza fideiussoria di 1.484.000 di euro che ne tutela i diritti (cfr. Proposta di delibera di Giunta Comunale n.279 del 17/12/2014). A tal proposito, in un comunicato stampa del 23 agosto 2014, il Sindaco Lotà afferma che "La risoluzione del contratto apre una nuova fase e nuove prospettive strategiche per la realizzazione del Porto di Porto Palo". Ad oggi sono stati in effetti avviati dei progetti di riqualificazione e di valorizzazione del paesaggio costiero collegati al progetto madre relativo all'infrastruttura portuale; sono stati infatti avviati, per un valore complessivo di 2 milioni di euro, all'interno del "Progetto di porto elastico: integrazione del porto di Porto Palo di Menfi con opere infrastrutturali a corredo della fascia litoranea", i lavori, finanziati PIST Terre Sicane PO FESR 2007/2013, giusto D.D.G. n. 471 del 25/03/2014 della Regione Siciliana, Assessorato delle Infrastrutture e della Mobilità – Dipartimento Regionale Infrastrutture, per la costruzione di una passeggiata lineare lungo l'arenile di Porto Palo (cfr Comune di Menfi, Determinazione del Capo settore, n.184 del 02/09/2015)



Mappa 6. Porto Palo. Fonte PRG, 1995

2.8 Antropizzazione rurale

Il contado conserva ancora tracce o esempi di antropizzazione storica. Le tipologie più diffuse sono quelle della casa rurale, della masseria, del baglio e dell'abbeveratoio.

Le case rurali sono abitazioni a pianta tipicamente rettangolare, quasi tutte hanno subito nel corso degli anni numerose superfetazioni ed ammodernamenti, ma questo non ha impedito di riconoscerne i caratteri salienti. I prospetti principali delle abitazioni terminano a gradoni e prevedono, in genere, piccole aperture con cornici di pietra di tufo; i cantonali sono rinforzati da conci sporgenti rispetto al profilo della struttura, inseriti nella muratura stessa o a faccia vista, talvolta gli spigoli delle abitazioni sono sottolineati da lesene.

I bagli diffusi per le campagne, rappresentano l'espressione di un'organizzazione economica legata al latifondo. Lo schema architettonico tipico comprendeva una porzione della struttura adibita ad abitazione che si sviluppa su più piani. All'interno del cortile erano allocate stalle e magazzini di stoccaggio. La caratteristica distintiva del baglio è l'ampio

spazio centrale, circondato da fabbricati, chiamato corte o cortile ovvero bagghiu (dall'arabo bahal) che con la sua forma quadrangolare, consentiva lo svolgimento delle attività lavorative, al riparo da eventi esterni.

Tra le tipologie abitative presenti ma poco rappresentate a Menfi ricordiamo alcune ville. In particolare, Villa Palminteri, residenza di un importante musicista menfitano, mostra un prospetto scandito da lesene ed archi e coronato da una cornice dalla quale sporgono doccioni in metallo; ha il basamento così come i cantonali in conci, mentre le pareti sono in intonacate a guisa di mattoni disposti in un motivo a losanghe.

Gli abbeveratoi, infine, sono sparsi per tutto il territorio e presentano caratteristiche molto simili: forma longitudinale, composti da una sola vasca allungata o articolati su due comunicanti. Sono usualmente realizzati in blocchetti di calcare locale rivestito in malta cementizia ben lisciata, soprattutto sul lato della vasca, per dare una perfetta impermeabilizzazione. Si sono mantenuti in discreto stato di conservazione probabilmente in funzione del loro uso.

2.9 Viabilità e viabilità storica

L'arteria principale che collega Menfi al territorio provinciale e regionale è costituito senz'altro dall'autostrada A29 Palermo/Mazara del Vallo, canale di collegamento di elezione fra Palermo (ed il suo aeroporto intercontinentale "Falcone e Borsellino") ed il territorio menfitano. Altro asse viario importante è certamente la SS 624 Palermo/Sciacca che non solo collega il capoluogo di Regione con il territorio di esame ma si innesta anche su un altro importante canale di collegamento, la SS 115, a scorrimento veloce, che rappresenta di fatto la rete di collegamento principale fra i territori limitrofi e la A 29.

Altrettanto importante, rispetto ai problemi di accessibilità alla destinazione, risulta essere la crescita, favorita dalla presenza dominante di voli low cost, dello scalo aeroportuale di Trapani-Birgi, Vincenzo Florio, quasi 2,5 milioni di passeggeri stimati nel 2015 (cfr. Giuffrè, Panzanella, Raimondo, 2012, 154-162). Esso è collegato a Palermo e Castelvetro (punto d'accesso a Menfi dalla A29) tramite tratte autostradali.

I collegamenti con i Comuni interni della prima fascia collinare sono infine assicurati dalla SS 118 e da una congerie di strade di collegamento che sebbene risultassero adeguate a sostenere il traffico (cfr Belfiore, 1989, 31-34), manifestano invece oggi una palese criticità, ostacolando non solo l'afflusso di flussi più intensi ma soprattutto ostacolando una fruizione fluida della rete di risorse naturali, storiche e turistiche dell'area (cfr. Giuffrè et al.,

2012, 161-162).

Sfruttando invece ancora una volta le ricognizioni operate per la redazione del Piano Paesaggistico (cfr 69-72), si è potuta constatare l'esistenza di un'articolata rete di infrastrutture storiche costituite da un sistema viario che comprende tre tipi di percorsi: strade ordinarie a fondo naturale e/o artificiale, trazzere e/o mulattiere ed un sistema ferroviario costituito dai rami dello scartamento ridotto in disuso.

Come accennato, un complesso sistema viario esisteva già in epoca pre greca nel territorio compreso fra le attuali Selinunte e Sciacca. Le rilevanze di ricerca confermano le antiche strade greche e poi romane continuino ancora ancora ad esser utilizzate al tempo degli arabi e dei normanni.

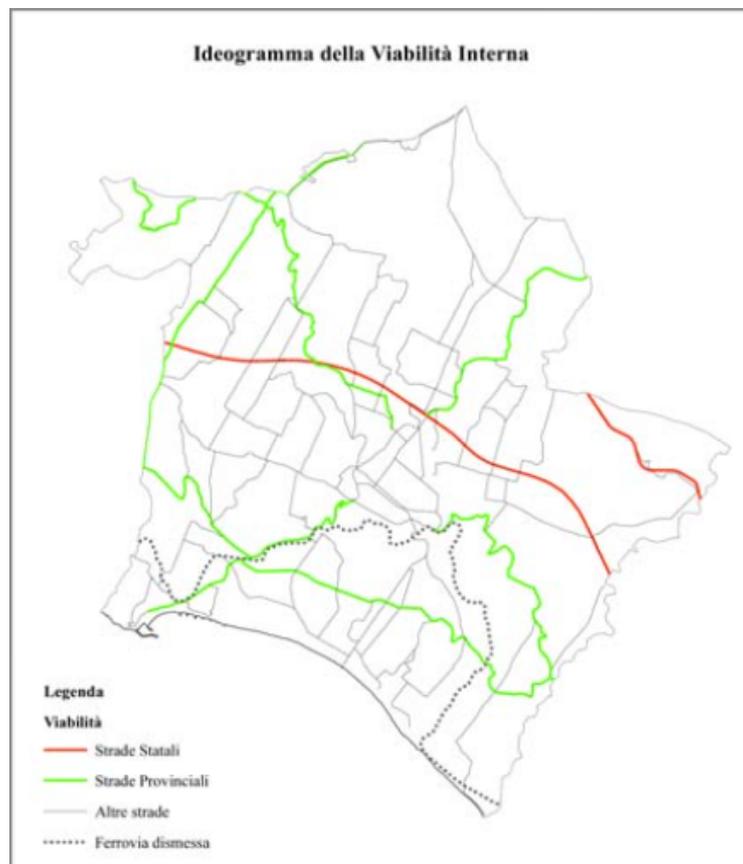
Il lungo periodo che va dalla fine dell'impero arabo a al 700 vede una situazione di ristagno relativamente alle comunicazioni interne. Il latifondo si oppone al prosperare delle organiche vie di comunicazione esistite sino al dominio musulmano del territorio, determinandone un progressivo abbandono e favorendo invece la nascita delle cosiddette trazzere ovvero strade in terra battuta che nella stagione invernale diventavano impraticabili.

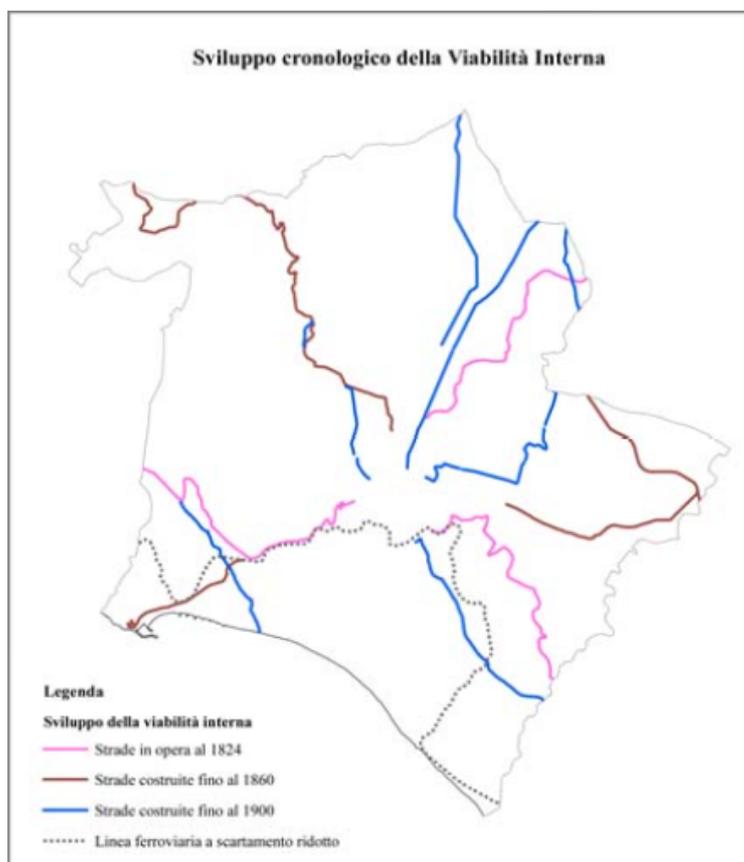
L'avvento al potere dei Borboni segnò la svolta nella situazione siciliana, questi infatti avvieranno la costruzione di una fitta rete stradale che partendo da Palermo interesserà tutti i centri maggiori dell'Isola. Il governo, si rese conto del vantaggio che poteva trarre da una rete stradale efficiente che assicurava un controllo totale e una efficace gestione del territorio, sfruttando terre che altrimenti sarebbero state incolte, migliorando i servizi postali e più ingenerale garantendo maggiore sicurezza nelle campagne sconvolte dal brigantaggio. Le caratteristiche tecniche delle strade borboniche presentavano carenze notevoli sia nelle sovrastrutture che nelle opere annesse e nella scelta dei tracciati. Le sovrastrutture venivano realizzate senza alcun riguardo alla portanza del piano di posa, la pavimentazione di solito era formata da ciottoli e sabbia o da pietrame assestato a mano. Non risulta che fossero presi particolari provvedimenti per l'allontanamento delle acque meteoriche dalla sede stradale mentre la sagoma stradale era convessa, tranne che per le strade a mezza costa.

Le trazzere vanno considerate come cammini erbosi utilizzati durante le trasmissioni delle greggi e degli armenti. Le fonti non ne parlano mai direttamente fino al 1799 quando venne stabilita la larghezza di quelle principali dette di montagna e di marina (38 m circa) e di quelle secondarie che potevano andare da 24 m circa a 6,5 m circa.

L'ideogramma sulla viabilità di Menfi mostra come la viabilità interna alla campagna e quella di servizio ricalchino l'impianto borbonico. Il territorio è attraversato dalle strade

interfeudali. Gli accessi e i percorsi sono legati ai confini di proprietà e alla spontaneità che non permettono una razionale distribuzione in rapporto alle esigenze della produzione agricola.





Carte tematiche 9 e 10 . Ideogramma della viabilità interna e sviluppo cronologico della viabilità interna. Fonte PP, Relazione generale, 2014

Le trazzere individuate collegano Menfi con i centri limitrofi: Castelvetro, Partanna, Montevago, Santa Margherita Belice, Sambuca di Sicilia e Sciacca. I tracciati, rilevati sul quadro d'unione dei fogli di mappa catastale del comune, hanno mostrato una corrispondenza con la viabilità attuale. Quasi tutte le strade sono state asfaltate ed adeguate alle tipologie viarie presenti nel posto, soltanto alcuni tratti in particolare quello in prossimità del vallone San Vincenzo e quello in c. da Cinquanta conservano ancora il fondo in terra battuta. La loro estrema vicinanza a luoghi poco accessibili deve aver certamente contribuito all'abbandono, anche se d'altro canto, li ha resi percorsi di accesso preferenziale verso aree che mantengono intatta la loro aspra naturalità.

Durante i primi anni del 900 cominciano i lavori della linea ferrata Castelvetro-Porto Empedocle che avrebbe dovuto collegarsi all'esistente Porto Empedocle- Agrigento e alla Castelvetro- Palermo. Il tratto, per ragioni economiche, viene realizzato a scartamento ridotto (con la distanza tra i due binari di soli 96 cm). La linea ferroviaria Sciacca – Castelvetro, ormai dismessa, è stata parzialmente oggetto di riconversione divenendo una pista ciclabile che connette Menfi a Porto Palo. Il progetto di costruzione della ciclovia

ha visto, nel 2015, una definitiva implementazione: sono stati infatti avviati i lavori per il completamento della greenway, ossia la ciclovia, realizzata sul tracciato dell'ex tratta ferroviaria che correva lungo il territorio menfitano, che consentirà il collegamento diretto da Porto Palo fino alla foce del fiume Carboj. I lavori sono volti a prolungare l'attuale percorso dalle Cantine Settesoli fino a raggiungere, 11 km dopo, la foce del fiume Belice che segna il confine del territorio comunale. Infatti l'Assessorato Territorio ed Ambiente, con D.D.G.n.690 del 03/10/2013, ha ammesso a finanziamento in favore del Comune di Menfi, nell'ambito della coalizione PIST4, l'operazione n.45 dal titolo "Riconversione a pista ciclabile extraurbana dei tratti della sede ferroviaria dismessa Menfi-Fiume Carboj e PortoPalo-Vallone Gurra di Mare, completamento della greenway extraurbana fino ai confini territoriali", per l'importo complessivo di €2.947.065,93. (cfr Comune di Menfi, Determinazione del Capo settore, n.145 del 09/07/2015).

Il casello e le due stazioni rispondono per schemi e norme ai disegni tipologici dei manuali ferroviari dell'epoca richiamando lo stile eclettico e liberty dei primi del '900.

La stazione di Menfi è stata impiegata dall'azienda Settesoli come sede amministrativa, quella di Porto Palo attualmente è utilizzata, come locale di servizio, dall'Hotel La Foresteria.

2.10 Programmi ed iniziative di sviluppo locale

"Lo sviluppo locale si basa invece sull'accrescimento delle "capacità" radicate di un territorio, sia sotto il profilo delle conoscenze specializzate che delle risorse relazionali che legano gli attori locali. In questo senso non cresce lo sviluppo locale se non aumenta il protagonismo dei soggetti locali – pubblici e privati –, e la loro capacità di governo del territorio per accrescere i beni collettivi e quindi le economie esterne. Non tutto, naturalmente, dipende dai soggetti locali. Le azioni condotte a livelli più distanti dal territorio sono essenziali. Ma si vuole dire che l'efficacia di tali azioni resta condizionata dalla loro capacità di stimolare un ruolo più attivo e una responsabilizzazione dei soggetti locali senza i quali non può esserci sviluppo locale". Così Carlo Trigilia⁸ inquadra la prospettiva di analisi delle dinamiche di attivazione di reti sinergiche fra attori territoriali per lo sviluppo complessivo di un sistema locale

⁸ Fonte: Istat, 2011 <http://www.istat.it/it/files/2011/02/trigilia.pdf>

Il Comune di Menfi ha provveduto, negli ultimi anni, a creare od ad innestarsi sullo sviluppo di sinergie e reti di collaborazione con i territori limitrofi per meglio operare nella promozione locale e nella gestione di risorse per la valorizzazione territoriale. Tra queste, meritano di essere citate le seguenti:

- Distretto Turistico⁹ Territoriale “Selinunte, Belice e Sciacca Terme” e Distretto Turistico Tematico “Vino e Sapori di Sicilia”. Come si evince dallo Statuto del primo¹⁰ (cfr, 2010, 1-18) tale “Associazione, che prevede la partecipazione di una componente privata non inferiore al 30%, ha lo scopo di promuovere e gestire iniziative a sostegno dello sviluppo turistico dei territori appartenenti anche a province diverse, attraverso la predisposizione e l'attuazione di specifici progetti finalizzati all'offerta di qualificate attrazioni turistiche e/o di beni culturali, ambientali, dell'enogastronomia ivi compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e/o dell'artigianato locale. L'Associazione può promuovere, coordinare e gestire Piani e Progetti integrati per lo sviluppo socio-economico dell'area in coerenza con gli indirizzi delle politiche dell'Unione Europea e della programmazione nazionale che favoriscono nelle aree depresse il partenariato, la costruzione di reti locali fra gli attori dello sviluppo e l'apertura dei sistemi territoriali verso realtà e mercati extra-regionali. L'Associazione può supportare quindi, accordi di collaborazione tra settore pubblico e privato, nonché stipulare, in qualità di soggetto intermediario, apposite convenzioni a livello nazionale e comunitario per la gestione di sovvenzioni globali, contratti di programma o altri strumenti di programmazione negoziata destinati a cofinanziare iniziative economiche nell'area ovvero promuovere o partecipare a iniziative in attuazione di programmi di cooperazione regionale o multiregionali. (...) Vari ed ambiziosi sono gli obiettivi prefissati nello statuto del Distretto. Fra questi i più rilevanti sono: sostenere attività e processi di aggregazione ed integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione; attuare interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica urbana e territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico-ricettivi; istituire punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti con standard minimi omogenei per tutto il territorio della Regione determinati dall'Assessorato regionale del turismo, per tutti i distretti turistici riconosciuti; sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle

⁹ Sui Distretti turistici cfr Regione Siciliana, Il sistema dei Distretti Turistici della regione Siciliana, 2010.

¹⁰ Le due Associazioni sono assimilabili per funzione ed obiettivi. Mutano, ovviamente, la qualità e la quantità degli Associati.

imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici; promuovere il marketing del proprio distretto turistico per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero; promuovere le strutture ricettive, i servizi e le infrastrutture volte al miglioramento dell'offerta turistica;; promuovere il turismo rurale e l'agriturismo in rapporto con la valorizzazione dei beni culturali ed ambientali e delle produzioni tipiche del territorio in collaborazione con associazioni ed istituzioni presenti nel territorio; curare l'immagine del territorio e promuoverne gli aspetti più significativi e peculiari attraverso l'offerta turistica legata alla fruizione dei valori naturalistici, artistici, culturali, storici, archeologici, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato presenti nel territorio; promuovere e valorizzare le produzioni enologiche ed agro-alimentari del territorio, anche attraverso l'introduzione e la diffusione di innovazioni di processo e di prodotto legate alla qualità; realizzare e/o migliorare, attraverso idonea segnaletica, materiale promozionale e quant'altro necessario, l'accesso al prodotto turistico locale; progettare, realizzare e gestire servizi consortili territoriali di comune interesse; attività di progettazione tecnica e finanziaria che consenta l'attivazione di risorse finanziarie pubbliche e private, anche con riferimento al project financing”.

- Unione dei Comuni delle “Terre Sicane” costituita dai Comuni di Menfi, Sambuca di Sicilia, Montevago e Santa Margherita Belice, associati secondo le modalità previste dal T.U. 267/2000, con lo scopo di “promuovere lo sviluppo dell'intero territorio e la crescita delle comunità territoriale attraverso la gestione collettiva ed unitaria delle funzioni a tale ente attribuite, mantenendo in capo ai singoli Comuni le funzioni e le relative competenze che più da vicino ne caratterizzano le specifiche peculiarità”, ottenendo “economie di gestione e l'innalzamento di standard di qualità dei servizi resi alla comunità territoriale”, come si legge nello statuto dell'Unione (cfr, 4);
- Piano di Sviluppo Locale “Terre del Gattopardo” (Leader+), che raggruppa diversi comuni delle Terre Sicane e delle Terre del Sosio ed altri soggetti a vario titolo coinvolti nelle dinamiche dello sviluppo locale, con lo scopo di creare servizi per la popolazione quali centri d'incontro e crescita culturale, tutelare l'ambiente ed i beni presenti nel territorio, promuovere tramite la creazione di reti e servizi, lo sviluppo d'impresa;
- “GAL Terre Sicane”, costituitosi allo scopo di attuare il Piano di Azione Locale “Leader II”, con l'obiettivo è l'individuazione di strategie e soluzioni per la valorizzazione delle risorse e dell'identità del territorio, tramite azioni di assistenza tecnica allo sviluppo

rurale, promozione del turismo rurale, dei prodotti tipici, delle attività produttive e dei servizi, tutela dell'ambiente e qualificazione delle risorse umane;

- Il “GAC Gruppo di Azione Costiera Il Sole e l'Azzurro - tra Selinunte, Sciacca e Vigata”, società consortile, come previsto dalla normativa comunitaria – Bando di Attuazione - Asse IV, Misura 4.1 del Fondo Europeo della Pesca – Sviluppo Sostenibile delle Zone di Pesca (artt. 43, 44, e 45 del Regolamento CE 1198/2006), che è costituita allo scopo di realizzare tutti gli interventi previsti dal Piano di Sviluppo Locale (P.S.L.). La Società inoltre potrà indirizzare proprie iniziative volte al sostegno ed alla promozione dello sviluppo socio-economico e territoriale, svolgendo un'attività di coordinamento e di gestione tecnico-amministrativa di piani e progetti integrati in coerenza con gli indirizzi ed i vincoli di programmazione stabiliti a livello comunitario, nazionale, regionale, provinciale e locale. L'obiettivo che si intende perseguire è quindi di attuare il Piano di Sviluppo Locale la cui finalità è quella di rafforzare la competitività delle zone di pesca, ristrutturare e orientare le attività economiche, promuovendo pescaturismo ed itturismo senza determinare un aumento dello sforzo di pesca. Si mira a realizzare un percorso di sviluppo per trasformare la il tratto di Costa in un territorio d'eccellenza, in grado di proporre, ad una sempre più ampia tipologia di utenza, una offerta turistica stagionalizzata e di qualità, capace di integrare nel flusso turistico anche altri prodotti e servizi che caratterizzano i luoghi (cfr Atto di costituzione della Società Consortile a responsabilità limitata del 10 Gennaio 2013, su www.gacsoleazzurro.it)
- Strada del Vino “Terre Sicane”, già citata, riconosciuta ai sensi della L.R. 5/2002 e aderente alle Strade del Vino Siciliane, che associa enti pubblici e aziende private del settore vitivinicolo o di settori come il turismo, con lo scopo della promozione e valorizzazione di itinerari legati alla cultura del vino e della garanzia di un'offerta di qualità da parte degli stessi associati;
- Progetto Integrato Territoriale (PIT) “Aquaes Labodes” (cfr Regione Siciliana, 2011), promosso nell'ambito del Por Sicilia 2000-2006, cui partecipano 9 comuni della provincia di Agrigento rappresentati da quello di Sciacca, ed altri soggetti partecipanti (sindacati, ordini professionali, associazioni di categoria, enti e aziende a carattere locale e/o territoriale) con lo scopo di promuovere un'offerta turistica di qualità attraverso la valorizzazione delle risorse e delle potenzialità del territorio; gli obiettivi specifici del progetto la cui idea forza è sintetizzata nel titolo “Terme, Natura e Cultura”, sono legati alla valorizzazione delle risorse agricole, allo sviluppo delle attività agroalimentari, allo

qualificazione promozione di uno sviluppo turistico sostenibile e compatibile con le esigenze di tutela, alla promozione delle risorse ambientali, culturali ed produttive del territorio, alla riqualificazione urbanistica delle città di interesse turistico; inseriti in tale PIT sono stati il progetto di riqualifica del porto di Porto Palo, la cui implementazione non è avvenuta ed il progetto di recupero di Palazzo Planeta (sede di Iter Vitis), realizzatosi con un investimento di 1.723.210 euro.

- Programma di iniziativa comunitaria “Interreg IIIB – MEDOCC (Mediterraneo Occidentale)”, Cooperazione transeuropea per il consolidamento della coesione e dello sviluppo economico - Sezione B - Cooperazione transnazionale, che si propone di individuare strategie comuni per una maggiore integrazione tra i paesi del Mediterraneo, cui partecipano Italia Francia, Spagna, Portogallo, Gran Bretagna e Grecia;
- “Patto Ambientale dei Sicani”, che coinvolge diversi comuni del comprensorio, enti territoriali ed associazioni ambientaliste, con la finalità di promuovere interventi di promozione dello sviluppo locale basati sulla valorizzazione delle risorse, naturali, storiche e paesaggistiche del territorio;
- Partecipazione alle associazioni “Città del Vino”, “Città del Pesce di Mare” , che si propone di valorizzare i territori delle città di mare anche attraverso proposte turistiche ad esso legate e di sostenere l’adozione di un marchio unico nazionale che identifichi il pesce fresco garantendo che è stato pescato da equipaggi italiani e sottoposto ad una filiera di controlli che ne certificano salubrità e qualità (cfr www.restipica.net) ed al circuito dei “Borghi Marinari”;
- il “Progetto SPRINT” (Sportello Regionale per l’Internazionalizzazione), promosso dalla Direzione Generale XXIII dell’Unione Europea avviato e realizzato dai quattro comuni dell’area (Terre Sicane) con l’obiettivo di predisporre uno studio di fattibilità per la realizzazione di un Centro di Innovazione nel settore agroalimentare e della meccanica agricola teso alla creazione di servizi di supporto alle imprese e creazioni di reti;
- il “Patto Territoriale Agricolo Valle del Belice”, unitamente ad altri 5 Comuni limitrofi (Partanna, Poggioreale, Santa Ninfa, Contessa Entellina, Salaparuta) oltre ai 4 del territorio delle Terre Sicane. Con decreto dell’11.5.2001 il Ministero ha ammesso alle agevolazioni n.53 iniziative imprenditoriali per un totale di investimenti agevolabili di circa € 25.500.000,00. Il Patto Territoriale ha messo assieme amministratori e imprenditori con l’obiettivo di promuovere lo sviluppo dell’agricoltura locale;

- il Programma Comunitario "Ecos-Ouverture", assieme alla regione Midi Pirenèes, ai Pays Pasque e des Highlands per la predisposizione di un Sistema Informativo Territoriale da trasferire al patrimonio informatico della regione Prahova in Romania. Le principali attività espletate hanno avuto riguardo all'analisi dei bisogni informativi e costituzione di un database dei parametri e delle informazioni chiave nel campo della pianificazione territoriale. Il Progetto ha avuto una durata di 15 mesi ed una spesa complessiva di 550.000 Euro;
- il "Progetto PASS", attivato nell'ambito di un Programma Operativo Multiregionale dell'Unione Europea per la formazione di funzionari della pubblica amministrazione e destinato ad accrescere l'efficienza e l'efficacia delle amministrazioni nell'utilizzo dei fondi strutturali dell'U.E.. Tale progetto ha visto la partecipazione dei funzionari di 12 comuni e della Provincia di Agrigento consentendo uno scambio di opinioni su materie di interesse comune ed approfondimenti su tematiche generali;
- il "Progetto Trinacria", rientrante tra gli interventi per la formazione continua, finanziati dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, che ha avuto come obiettivo generale la costituzione di alcuni sistemi permanenti di sviluppo locale per un apprendimento continuo del territorio.
- Candidatura del "Parco archeologico Selinunte Cave di Cusa" e del territorio del comprensorio selinuntino alla World Heritage List dell'Unesco (cfr Comune di Menfi, Deliberazione della Giunta Comunale, 2015): il Comune di Menfi, di concerto con i territori dei Comuni compresi fra i fiumi Platano e Mazzaro, ha avviato ufficialmente l'iter di candidatura delle eccellenze naturalistiche ed archeologiche dell'area succitata alla lista del patrimonio materiale riconosciuto dall'UNESCO.

Bibliografia e sitografia del capitolo

Amato F., La marginalità in questione: una riflessione dalla prospettiva della geografia urbana e sociale, in Bollettino della Società Geografica Italiana, Vol.1, Società Geografica Italiana Onlus, Roma, 2014

Aru S., Puttilli M., Forme, spazi e tempi della marginalità, un itinerario concettuale, in in Bollettino della Società Geografica Italiana, Vol.1, Società Geografica Italiana Onlus, Roma, 2014

Associazione Nazionale Città del Vino, Disciplinare di produzione del Vino a Denominazione di Origine Controllata Menfi, 1995

AA.VV., La valle del Belice, storia, arte e tradizioni, Sigma edizioni, Palermo, 1999

Belfiore E., TechnoSynesis STR spa, Comune di Menfi, Progetto di sviluppo turistico - Rapporto finale , 1989

Bilello F., Menfi nella storia, C. Bilello, Palermo, 1969

Bilello F., Terra di Memphis (Menfi e le sue origini), Edizioni Millusio, Menfi, 1996

Bonanno F., (a cura di) Il progetto Urbano di Menfi, Recupero del territorio e riqualificazione della città, Stampart, Menfi, 1998

Bondì N., Menfi 1968, Cronaca del terremoto, Stampart, Menfi, 2001

Brown K., Innovations for Conservation and Development, Katrina Brown, The Geographical Journal, Vol. 168, No. 1, The Royal Geographical society, Londra, 2002

Cantine Settesoli, Relazione e bilancio 2013, 2014

Carnemolla S., Drago A., Perciabosco M., Spinnato F., Metodologia per la redazione di una carta in scala 1:250000 sulle aree vulnerabili al rischio di desertificazione in Sicilia, SIAS, 2005

Ciralli E., Piano regolatore del porto di Porto Palo, in Bonanno F., (a cura di) Il progetto Urbano di Menfi, Recupero del territorio e riqualificazione della città, Stampart, Menfi, 1998

CRESM, IRSEA, Casa di Carità, CARME e con il Patrocinio dell'Unione dei Comuni "Terre Sicane", Progetto Trinacria, 2001

Comune di Menfi, Piano Regolatore Generale Relazione Generale, 1995

Comune di Menfi, Studio agricolo forestale, 1995

Comune di Menfi, Delibera di Giunta Comunale n.162 del 13/08/2014

Comune di Menfi, Determinazione del Capo settore, n.145 del 09/07/2015

Comune di Menfi, Determinazione del Capo settore, n.184 del 02/09/2015

Comune di Menfi, Deliberazione della Giunta Comunale N.200 del 20/01/2015

Drago A., Atlante climatologico della Sicilia, seconda edizione, Rivista Italiana di Agrometeorologia, 2, 2005

Gabrielli B., Il progetto di Piano Regolatore Generale, in Bonanno F., (a cura di) Il progetto Urbano di Menfi, Recupero del territorio e riqualificazione della città, Stampart, Menfi, 1998

GAC il Sole e l'Azzurro, Atto di costituzione della Società Consortile a responsabilità limitata del 10/1/2013 (www.gacsoleazzurro.it)

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 73 del 28-3-2001, provvedimento del 13/3/2001

Gazzetta Ufficiale della Regione Siciliana, 9 agosto 2002, n. 36, Legge Regionale del 5/8/2000

Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, 21/12/2013, L 350/101

Gregotti V., Presentazione, in Bonanno F., (a cura di) Il progetto Urbano di Menfi, Recupero del territorio e riqualificazione della città, Stampart, Menfi, 1998

Grimaldi F., Gulino G., La città storica: il recupero della morfologia, in Bonanno F., (a cura di) Il progetto Urbano di Menfi, Recupero del territorio e riqualificazione della città, Stampart, Menfi, 1998

Gwen R.N., Value Chains and the Geographies of Wine Production and Consumption: Editorial, The Geographical Journal, Vol. 174, No.2, Value Chains and the Geographies of Wine Production and Consumption, The Royal Geographical Society, Londra, 2008

Haughton G., and Counsell D., Regions and Sustainable Development: Regional Planning Matters,, The Geographical Journal, Vol. 170, No. 2, Environment and Development in the UK, The Royal Geographical Society, Londra, 2004

Hirschnitz-Garbers M., Stoll-Kleemann S., Opportunities and barriers in the implementation of protected area management: a qualitative meta-analysis of case studies from European protected areas, The Geographical Journal, Vol. 177, No. 4, The Royal Geographical Society, Londra, 2011

Ingianni A., Risorse naturali e valori ambientali: elementi fondanti per il progetto della città, Il progetto di Piano Regolatore Generale, in Bonanno F., (a cura di) Il progetto Urbano di Menfi, Recupero del territorio e riqualificazione della città, Stampart, Menfi, 1998

Ministero dell'Ambiente, Decreto 3/4/2000- Elenco dei siti di importanza comunitaria e delle zone di protezione speciali, individuati ai sensi delle direttive 92/43/CEE e 79/409/CEE., G.U.R.I. 22 aprile 2000, n. 95

Ministero dell'Interno, Dipartimento per gli affari interni, Testo Unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti Locali, approvato con Decreto Legislativo 18/9/2000, n. 267

Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Disciplinare di produzione del Vino a Denominazione di Origine Controllata Menfi

Mistretta G., Menfi, Storia, monumenti, tradizioni, Edizioni Centro Culturale Pirandello, Agrigento, 1987

Lotà V., Il progetto di Menfi: una proposta per la gestione del territorio, in Bonanno F., (a cura di) Il progetto Urbano di Menfi, Recupero del territorio e riqualificazione della città, Stampart, Menfi, 1998

Provenzano V., Il valore della marginalità in un mondo conformista. Un diverso modo di pensare lo sviluppo, Carocci, roma, 2008

Provenzano V., Seminara M.R., Europe 2020 Strategy and New Policies for Marginal Areas, Advanced Engineering Forum Vol. 11, 2014

Riportella R., Menfi, Trapassato remoto - analisi storico archeologica dell'umanizzazione del territorio, AL Edizioni, Palermo, 1997

Riportella R., Menfi, Storie e cronache dell'800 e '900, Dinamiche socio culturali della comunità, Fotograf snc, Palermo, 2010

Rippon M.J., What is the geography of Geographical Indications? Place, production methods and Protected Food Names, Area, 46.2, The Royal Geographical Society, Londra, 2014

Regione Siciliana, Assessorato dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana Dipartimento dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana, Soprintendenza per i Beni Culturali ed Ambientali di Agrigento, Piano Paesaggistico Ambiti Regionali 2, 3, 5, 6, 10, 11 e 15 ricadenti nella Provincia di Agrigento, Relazione Generale, 2014

Regione Siciliana, Assessorato dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana Dipartimento dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana, Soprintendenza per i Beni Culturali ed Ambientali di Agrigento, Piano Paesaggistico Ambiti Regionali 2, 3, 5, 6, 10, 11 e 15 ricadenti nella Provincia di Agrigento, Schede dei beni archeologici, 2014

Regione Siciliana, Assessorato dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana Dipartimento dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana, Soprintendenza per i Beni Culturali ed Ambientali di Agrigento, Piano Paesaggistico Ambiti Regionali 2, 3, 5, 6, 10, 11 e 15 ricadenti nella Provincia di Agrigento, Schede Paesaggi Locali, 2014

Regione Siciliana, Assessorato dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana Dipartimento dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana, Soprintendenza per i Beni Culturali ed Ambientali di Agrigento, Piano Paesaggistico Ambiti Regionali 2, 3, 5, 6, 10, 11 e 15 ricadenti nella Provincia di Agrigento, Scheda delle regie trazzere, 2014

Regione Siciliana Assessorato all'Energia ed ai servizi di pubblica utilità, Idrografia del territorio (<http://www.osservatorioacque.it>)

Regione Siciliana, Dipartimento programmazione Nucleo di Valutazione e verifica Investimenti pubblici, L'attuazione dei PIT in Sicilia: una valutazione finale dell'esperienza – Rapporto di valutazione, 2011

Trigilia C., Come studiare lo sviluppo locale, Istat, 2011 (<http://www.istat.it/it/files/2011/02/trigilia.pdf>)

Williams C.C., Millington A., The Diverse and Contested Meanings of Sustainable Development, The Geographical Journal, Vol.170, No. 2, Environment and Development in the UK, The Royal Geographical Society, Londra, 2004

www.restipica.net

www.welcometomenfi.it

Capitolo III.

Menfi e turismo. Statistiche e politiche.

Premessa

Definite le coordinate geomorfologiche, geografiche e storico-culturali del territorio di Menfi intendiamo, nel presente capitolo, impostare una riflessione circa la vocazione turistica che insiste sullo stesso.

Come infatti sottolineato al Capitolo primo, il Turismo rappresenta materia inclusiva, che affonda le proprie radici nelle coordinate geografiche, storiche, culturali e produttive del territorio e che impone allo stesso, specie in un contesto competitivo complesso, un continuo ripensamento delle politiche di promozione e di miglioramento dei sistemi di offerta e di marketing e management della destinazione. L'aggiornamento delle strategie promozionali e la definizione di un'offerta territoriale, coerente ed attrattiva, sono viatici importanti per la costituzione di un orizzonte emozionale ed esperienziale che, nel passaggio dalla prefigurazione alla percezione, si imponga come causa ed effetto del processo di motivazione ed acquisto che ciascun individuo innesca nell'istante stesso in cui progetta un viaggio.

La nostra analisi si dipanerà quindi attraverso passaggi successivi. In prima istanza crediamo non sia prescindibile principiare dall'inquadrare il fenomeno turistico, inteso come incontro fra domanda ed offerta, nella sua dimensione squisitamente quantitativa. In questo senso, attraverso i dati primari raccolti dall'Osservatorio Turistico della Provincia Regionale di Agrigento (denominata ormai Libero Consorzio Comunale ai sensi della Legge Regionale n.8/2014), presenteremo l'analisi di alcune statistiche descrittive che possano fondare i ragionamenti successivi.

Ci soffermeremo poi, sulle politiche di promozione ed apertura del territorio in chiave turistica messe a punto e sviluppate dai principali attori operanti sullo stesso. In particolare modo ci si concentrerà su eventi territoriali che, mettendo a sistema le risorse locali, concorrono alla definizione delle caratteristiche di Menfi come destinazione turistica, come marchio territoriale.

3.1 Il turismo a Menfi, un quadro quantitativo.

Per introdurre l'analisi dei dati sui flussi turistici insistenti sul territorio del Comune di Menfi - definito come destinazione balneare in fase di crescita (cfr Quartarone, Bini, Bonafede,

2012, 220-230)- e sulla capacità ricettiva dello stesso, ci sembra opportuno principiare con un chiarimento di ordine legislativo e metodologico circa l'acquisizione degli stessi.

I dati utilizzati in questa sede sono quelli rilevati con indagine censuaria dall'Osservatorio turistico della Provincia di Agrigento. Questa pratica si inserisce all'interno di un preciso ordinamento legislativo che, ad oggi, è in fase di aggiornamento.

Il primo riferimento legislativo a cui si intende fare riferimento è, a partire dal più recente, il decreto Assessoriale del 25 luglio 2014 (cfr GURS 32 del 8 agosto 2014, pp 79-ss).

In esso, oltre a ribadire che la rilevazione, obbligatoria ai sensi del decreto legislativo n. 322/89 (cfr GU 222 del 22 settembre 1989, art. 7 e 13), riguarda tutte le tipologie di strutture ricettive della Regione (alberghi, residenze turistico-alberghiere, bed and breakfast e altri alloggi privati, aree di sosta, residence, agriturismi, campeggi, villaggi turistici, affittacamere professionali e non professionali, residenze d'epoca, case per ferie, case e appartamenti vacanze, rifugi escursionistici/ alpini, ostelli), istituisce il sistema di rilevazione e invio telematico, ai fini ISTAT, dei dati relativi alla capacità ricettiva e alla movimentazione turistica giornaliera, delle strutture ricettive classificate secondo la normativa regionale. Il nuovo sistema informativo web-based, a cui si accederà attraverso il sito istituzionale dell'Osservatorio turistico del Dipartimento del turismo, dello sport e dello spettacolo, entrerà a regime a partire dalla rilevazione dell'anno 2015, sostituendosi, de facto, all'azione finora appannaggio delle Province Regionali, già Liberi Consorzi fra Comuni (cfr Decreto Ministeriale del 25 Settembre 1998, in GU 82 del 9 Aprile 1999).

A livello provinciale due sono, essenzialmente, le indagini statistiche poste in essere. La prima consiste nella rilevazione sulla capacità degli esercizi ricettivi e registra le seguenti informazioni: per gli esercizi alberghieri, classificati in 5 categorie distinte per numero di stelle, il numero di esercizi, letti, camere e bagni a livello di singolo comune; per gli esercizi complementari, campeggi, villaggi turistici, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi e country-house, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi alpini e altre strutture) il numero di esercizi e letti (o posti letto) a livello di singolo comune; per gli alloggi privati in affitto: (bed and breakfast e altri alloggi privati) il numero di esercizi e letti (o posti letto) a livello di singolo comune.

Tale indagine è di tipo censuario. I dati si riferiscono alla situazione esistente ogni anno e, quindi, fotografano la consistenza effettiva della ricettività, indipendentemente dalla stagionalità degli esercizi.

La seconda indagine concerne la rilevazione movimento dei clienti nelle strutture ricettive, attivo prima dell'entrata in vigore del succitato sistema web based e dal quale sono stati desunti i dati primari utilizzati per questo lavoro di ricerca (annualità 2009/2014); essa

registra: gli arrivi, le presenze dei clienti italiani e stranieri per tipo e categoria di esercizio, per tipo di località turistica, per paese di residenza dei clienti stranieri e per regione di provenienza dei clienti italiani.

Tale indagine, così come quella della capacità ricettiva, è di tipo censuario e si basa sulle dichiarazioni giornaliere che i titolari degli esercizi sono obbligati a trasmettere agli enti locali del turismo (Aziende di Promozione Turistica / APT, Aziende Autonome di Soggiorno, Cura e Turismo / AASCT, Enti Provinciali per il Turismo / EPT o altri enti previsti dalle normative regionali); la raccolta delle informazioni statistiche avviene mediante la compilazione di appositi modelli di rilevazione, in cui vengono comunicati il numero dei clienti arrivati e partiti, distinti per paese estero e per regione italiana di residenza e le relative giornate di presenza. Pertanto, le statistiche del movimento dei clienti misurano i flussi mensili di clientela registrati negli esercizi ricettivi (cfr. Santoro, 2008, pp. 1-18). Come detto, nel caso dei dati turistici per la Provincia di Agrigento, e quindi per il Comune di Menfi, è l'Osservatorio turistico della Provincia di Agrigento ad aver gestito le indagini censuarie fino al 2014.

Prima tuttavia di analizzare i dati relativi alla destinazione in esame, ci sembra opportuno, per ragioni di contestualizzazione e completezza, richiamare i dati sui flussi turistici relativi a due sovraordini territoriali in cui Menfi si inserisce: quello nazionale e quello regionale.

Anno	Totale		Residenti		Non residenti	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2012	103.733.157	380.711.483	54.994.582	200.116.495	48.738.575	180.594.988
2013	103.862.530	376.785.615	53.599.294	191.992.233	50.263.236	184.793.382
2014	103.753.388	371.105.283	53.353.907	186.817.910	50.399.481	184.287.373

Tavola 1. arrivi e presenze nazionali ed internazionali in Italia dal 2012 al 2014. Fonte: Istat, 2015

Complessivamente nel 2014 si registra, rispetto all'anno precedente, un lieve calo degli arrivi (-0,1%) ed uno più pronunciato delle presenze (-1,5%), con una permanenza media in diminuzione di 0,05 giornate. La componente residente della clientela mostra una contrazione delle presenze (-2,7%) maggiore di quella della componente non residente (-0,3%) (cfr Istat, 2015). Per quanto invece l'entità dei flussi turistici insistenti sulla

destinazione Sicilia, fra 2012 e 2013 (cfr Osservatorio turistico regionale, 2014) si è registrato un aumento del 2,3% degli arrivi, passati da 4.332.589 a 4.432.249, e dell'1,57% delle presenze, da 14.218.445 a 14.442.322.

3.2 Il sistema ricettivo

Per entrare nel dettaglio del sistema di offerta ricettiva esistente sul territorio di Menfi rilevato dall'indagine censuaria, che non rileva quindi fenomeni di turismo cosiddetto sommerso¹ (cfr De Cantis et al., 2015, 1-18), forniremo, di seguito alcuni dati riferiti alle annualità 2009/2014.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014		2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Numero strutture							Numero Posti letto					
4 Stelle	1	3	3	3	3	3		754	902	902	902	902	902
3 Stelle	0	1	2	2	2	2		0	44	65	65	65	65
2 Stelle	2	1	1	0	0	0		19	19	19	0	0	0
Affittacamere	3	3	3	4	4	3		33	33	33	41	41	23
Appartamenti vacanza	1	1	2	3	3	4		8	8	33	49	49	65
Campeggio	2	1	1	1	1	1		1200	316	316	316	316	316
Agriturismo	2	1	1	1	1	1		47	30	30	30	30	30
Bed&Breakfast	2	2	1	1	2	2		22	22	15	15	19	19
Turismo rurale	1	1	1	1	1	1		42	42	42	42	42	42
Totale	14	14	15	16	17	17		2125	1416	1455	1460	1464	1462

Tavola 2. Le strutture ricettive di Menfi. Numero delle strutture e numero dei posti letto (2009/2014).

Fonte: Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento

¹ "il sommerso costituisce uno dei fenomeni meno evidenti ma di più forte impatto sul sistema di offerta e sull'economia turistica della Regione. Studi recenti hanno sottolineato la rilevanza del peso esercitato dal sommerso sul sistema ricettivo siciliano. In una ricerca del 2005 realizzata dal gruppo di lavoro coordinato da Franco Vaccina dell'Università di Palermo nell'ambito di un PRIN risultava che a Cefalù oltre il 50% dei turisti intervistati soggiornava in strutture private (case di proprietà o multiproprietà, case o stanze in uso gratuito presso parenti o amici); cfr. De Cantis S. e Oliveri A.M. (a cura di), *Analisi dei mercati turistici regionali e sub-regionali*, Padova, Cleup, 2008. L'istituto di ricerca Mercury individua addirittura in 8,7 il moltiplicatore del sommerso turistico siciliano; cfr. Mercury Srl, *Il turismo che non appare: il ruolo delle abitazioni per vacanza*, Firenze, s.n., 2009." (cfr. Regione Siciliana, 2013, 16-17)

Rispetto alla tipologia delle strutture, al di là di un aumento dell'1,2% del numero complessivo di strutture, l'aspetto che sembra più significativo riguarda la tendenza alla definizione di un'offerta ricettiva che privilegia le soluzioni di *hotellerie* a 4 e 3 stelle più che a soluzioni tradizionalmente legate ad un turismo a basso costo come i campeggi. In ascesa anche gli appartamenti privati destinati alla ricezione dei turisti; dal 2009 al 2014 l'Osservatorio ne ha registrato la crescita da uno a quattro.

Rispetto al numero dei posti letto, il fenomeno più rilevante, in accordo con quanto sostenuto poco sopra, consiste nella drastica diminuzione fra 2009 e 2010 dei posti letto offerti dai campeggi. La chiusura di uno dei due infatti ha determinato la perdita di 884 posti letto. In contrapposizione a questo dato, l'apertura di nuove strutture a 3 e 4 stelle e l'ampliamento dell'offerta degli appartamenti vacanza hanno creato, fra 2010 e 2014, 270 nuovi posti letto. A Menfi nel 2014 hanno quindi operato 17 strutture che nelle 397.290 notti vendibili hanno messo a disposizione dei turisti complessivamente 1462 letti, 441 camere e 452 bagni.

Reputiamo dunque utile, prima di presentare lo scenario più aggiornato del comparto ricettivo locale e soprattutto alcune riflessioni sull'intensità e la natura dei flussi turistici in entrata nel territorio del Comune di Menfi, calcolare i principali indicatori² di ricettività e di turisticità che aiutino a comprendere, anche attraverso un raffronto con l'intera Provincia Regionale di Agrigento, quali siano le peculiarità e le potenzialità di Menfi inteso come destinazione turistica.

² Gli indicatori di ricettività che si possono calcolare sono il tasso di ricettività, che indica il numero di posti letto; La densità ricettiva, che indica il numero di posti letto per kmq. Questi indicatori aiutano a valutare l'impatto del turismo e consentono di effettuare un confronto ponderato tra vari territori, come ad esempio la potenzialità di accoglienza di una località marina rispetto ad un'altra. Gli indicatori di turisticità invece sono il tasso di turisticità, che misura il livello di affollamento turistico in un determinato periodo indicando il numero di turisti rispetto agli abitanti. La densità turistica è data dal rapporto tra il numero di presenze e la superficie del territorio e indica il numero di turisti per kmq. Il calcolo viene effettuato sui dati provinciali sulla capacità degli esercizi ricettivi, popolazione residente (ISTAT) e superficie per comune (ISTAT). (cfr www.ontit.it)

	Menfi				Provincia AG		Menfi/AG	
	2012	2013	2014		2013	2014	2013	2014
Posti letto	1.460	1.464	1.462		18.518	18.627		
Residenti	12.701	12.739	12.725		446.081	448.831		
Tasso Ricettività	0,1	0,1	0,1		0,04	0,04	2,77	2,77
Presenze	41.070	64.089	76.305		1.264.206	1.305.828		
Residenti	12.701	12.739	12.725		446.081	448.831		
Tasso Turisticità	3,2	5,0	6,0		2,8	2,9	1,78	2,06
Presenze	41.070	64.089	76.305		1.264.206	1.305.828		
Superficie (kmq)	113,58	113,58	113,58		3.052,59	3.052,59		
Tasso densità turistica	361,6	564,3	671,8		414,1	427,8	1,4	1,6
Posti letto	1.460	1.464	1.462		18.518	18.627		
Superficie (kmq)	113,58	113,58	113,58		3.052,59	3.052,59		
Tasso densità ricettiva	12,9	12,9	12,9		6,1	6,1	2,12	2,11

Tavola 3. Indicatori di ricettività e turisticità di Menfi (2012/2014) e della Provincia di Agrigento (2013/2014). Dati Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento ed ISTAT

Da un esame dei valori raffrontati, risulta chiaro quanto Menfi rappresenti una realtà che emerge rispetto al territorio di contesto. Tutti gli indicatori infatti segnalano tassi maggiori rispetto ai reciproci provinciali. Nel 2013 e nel 2014 il tasso di ricettività, che indica quanti posti letto esistono per residente, indica che Menfi, pur col parco risultato di 0,1 letto per abitante che, in assoluto, testimonia quanto si possa incrementare tale rapporto con politiche ad hoc, abbia un tasso di ricettività quasi tre volte maggiore rispetto a quello dell'intera Provincia. Il dato è confortato anche dal secondo indice di ricettività, quello della densità ricettiva, che mette a rapporto posti letto con superficie in chilometri quadrati: poco più del doppio rispetto alla Provincia. Interessanti anche i risultati, per le annualità 2013 e 2014, rispetto alla turisticità i quali, oltre a dare una plastica rappresentazione

dell'incremento delle presenze fra 2012 e 2014 a Menfi, confermano, con tassi maggiori rispettivamente di 1,8 e 2,1 e di 1,4 e 1,6 volte, la vocazione turistica prominente di Menfi rispetto alla media provinciale.

Tali tassi ovviamente sono strumenti utili per la governance del territorio. Nella nostra interpretazione possiamo indicare nel corroboramento quali-quantitativo dell'offerta ricettiva, nel rispetto dei ragionamenti complessi³ inerenti la capacità di carico di una destinazione (cfr. Getz, 1983, 239-263; Butler, 1996, 283-293), una possibile linea di sviluppo per la destinazione, confortati da un trend positivo dei tassi di turisticità, tanto in assoluto quanto nel rapporto con i corrispettivi indicatori provinciali. In questo senso sembra assecondare la nostra interpretazione il fatto che, come si evince dalla Tavola 2, fra 2009 e 2014, la formulazione dell'offerta ricettiva tenda a posizionarsi maggiormente o su una categoria di servizio alta (4 stelle) o su una tipologia, spesso a conduzione familiare, dalla capacità limitata ma con una buona qualità di servizio erogato.

Fra 2014 e 2015 il sistema ricettivo ha subito qualche lieve modifica. Sono 16 le strutture ricettive operanti sul territorio comunale. Esse sono descritte nel dettaglio in una pubblicazione della Provincia Regionale di Agrigento, Agrigento Provincia Incoming 2015. Come si potrà facilmente dedurre dalla Tavola 4 ed in accordo con quanto sostenuto poco sopra, fra 2014 e 2015 le strutture a 4 stelle sono diventate quattro, in seguito al rinnovamento migliorativo di un albergo di fascia inferiore, e non sono registrate strutture a tre stelle. Quasi l'84% delle 428 camere disponibili ricadono all'interno di strutture alberghiere a quattro stelle, con il Menfi Beach Resort (272 camere e 754 posti letto) ed il Resort le Dune (55 camere/ 120 posti letto) che, da soli, ne rappresentano il 76,4%. il restante 16% delle camere è disseminato sul territorio all'interno di strutture ricettive dalla tipologia più varia, dall'affittacamere, al campeggio passando per agriturismo e Bed and Breakfast.

³ "Much of the reluctance or inability to apply the concept of capacity in tourism strategies can be attributed to the conceptual and methodological complexity of the problem. Resources for tourism consist of much more than recreational sites or facilities for accommodation and entertainment. They include scenery, weather, transport, the hosts, and many intangible factors, any of which singly or in combination can be limiting factors" (Getz, 1983, 243)

	Categoria	Numero Camere	Numero Letti	Singola		Doppia		Tripla		Mezza Pensione		Pensione completa	
				min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
Villaggio Albergo Menfi Beach Resort	4 stelle	272	754	68	172	100	283	-	-	55	147	60	153
Hotel La Foresteria	4 stelle	14	28	140	240	170	270	-	-	-	-	-	-
Hotel Le Dune Resort	4 stelle	55	120	85	140	105	165	-	-	-	-	-	-
Hotel Il Vigneto Resort	4 stelle	17	44	55	80	80	110	95	125	90	140	-	-
Villa Plasi	Affittacamere	2	4	-	-	30	40	-	-	-	-	-	-
Villa Fiori Beach	Affittacamere	6	11	35	65	55	110	-	-	-	-	-	-
Le 4 Stagioni	Affittacamere	3	8	50	110	50	110	-	-	-	-	-	-
Baglio san Vincenzo	Agriturismo	10	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tenuta Stoccatello	Turismo Rurale	21	42	-	-	60	110	-	-	-	-	-	-
Charlotte House's	Casa Vacanze	4	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kirat	Casa Vacanze	8	25	70	110	60	100	-	-	-	-	-	-
Case del Mediterraneo	Casa Vacanze	5	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Casale Abate	Casa Vacanze	4	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Santa Lucia	B&B	5	15	30	60	60	80	-	-	-	-	-	-
Rosso di Sera	B&B	2	4	40	70	50	100	-	-	-	-	-	-
La Palma	Campeggio	-	316	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale		428	1441										

Tavola 4. Il sistema ricettivo di Menfi nel 2015. Dati: Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento

3.3 I flussi turistici

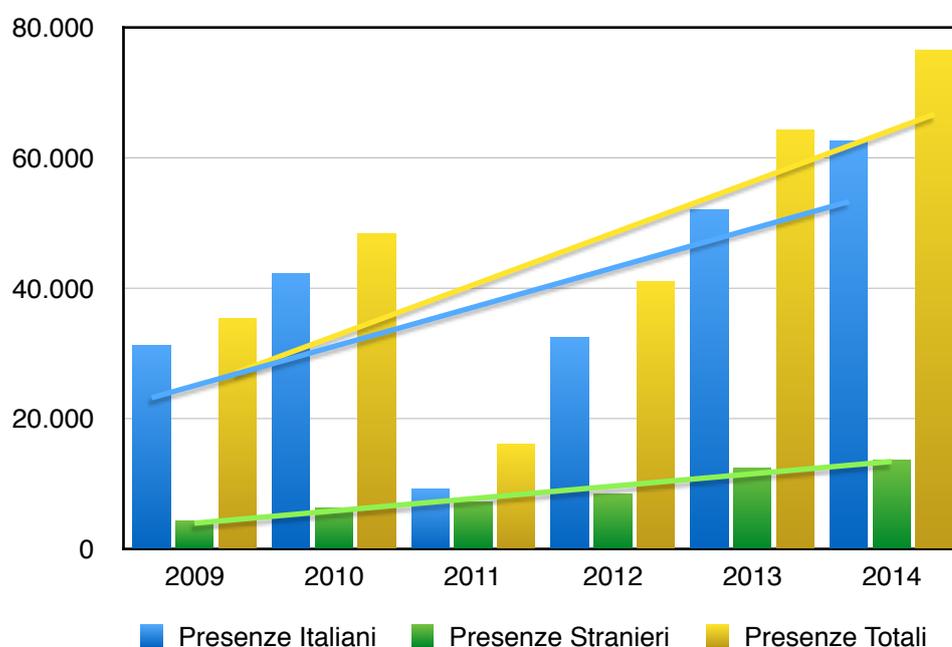
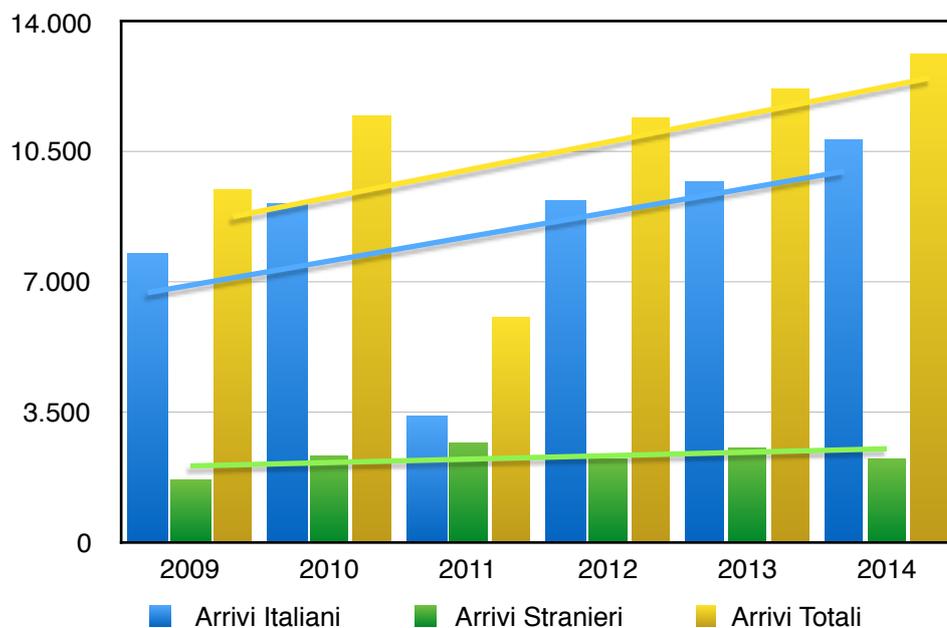
Analizzato il sistema ricettivo insistente su Menfi, ci focalizzeremo di seguito su un'analisi quantitativa dei flussi turistici mettendo in luce, utilizzando sempre i dati primari dell'Osservatorio turistico provinciale, le tendenze, le componenti e le caratteristiche degli stessi. Ci sembra dunque utile principiare dando una prima informazione generale circa gli arrivi e le presenze, nazionali ed internazionali, a Menfi dal 2009 al 2014.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Arrivi Italiani	7.788	9.152	3.387	9.156	9.722	10.863
Arrivi Stranieri	1.662	2.315	2.651	2.270	2.505	2.272
Arrivi Totali	9.450	11.467	6.038	11.426	12.227	13.135
Presenze Italiani	31.057	42.147	9.038	32.553	51.855	62.661
Presenze Stranieri	4.222	6.365	6.915	8.517	12.234	13.642
Presenze Totali	35.279	48.512	15.953	41.070	64.089	76.303

Tavola 5. Arrivi e presenze a Menfi 2009-2014. Dati: Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento

I dati raccolti nella Tavola 5 dimostrano già ad una prima analisi che i flussi turistici complessivi verso Menfi siano in crescita. Solo fra il 2012 ed il 2014 si è infatti registrato un aumento di 35.000 presenze complessive nelle strutture ricettive del territorio. Con l'eccezione del 2011, anno in cui si è registrata una notevole contrazione degli arrivi, e quindi delle presenze, di turisti italiani⁴, si può notare quanto fra 2009 e 2014 vi sia un incremento di arrivi pari al 28% e di presenze pari al 53%. Per dare una rappresentazione grafica dei flussi turistici che insistono su Menfi, si producono di seguito due istogrammi corredati da linee di tendenza.

⁴ La flessione degli arrivi di turisti italiani si registra anche nell'intero territorio provinciale. Dai dati disponibili, nel 2010 sono stati censiti 244.962 arrivi, nel 2011 198.285 (Dati, Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento)



Grafici 1 e 2. Arrivi e presenze a Menfi 2009-2014. Quantità e tendenze. Dati: Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento

Per, tuttavia, approfondire nel dettaglio la natura dei flussi turistici che insistono su Menfi si è proceduto ad ordinare i dati rispetto alla mensilità.

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Tot
2009	9	46	76	732	1.102	981	1.770	2.769	1.491	342	46	86	9.450
2010	50	69	97	950	701	1.141	2.864	3.263	1.602	445	140	145	11.467
2011	78	167	253	531	677	709	951	1.000	852	551	131	138	6.038
2012	40	90	187	424	443	2.175	2.677	2.733	1.899	502	108	148	11.426
2013	86	59	140	326	737	1.699	2.795	3.821	2.127	274	89	74	12.227
2014	27	31	156	619	568	1.904	2.617	4.361	2.540	201	46	65	13.135

Tavola 6. Arrivi a Menfi 2009-2014 per mensilità. Dati: Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento

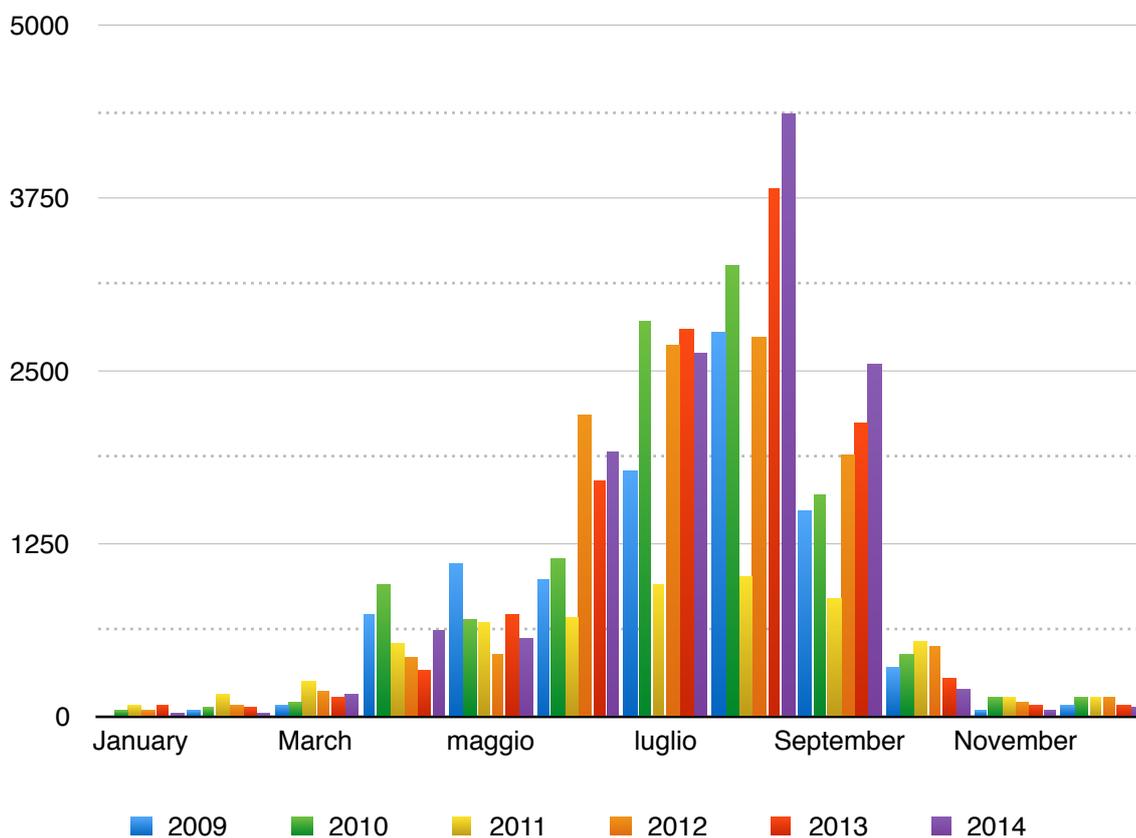


Grafico 3. Arrivi a Menfi 2009-2014 per mensilità. Dati: Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Tot
2009	40	199	327	1.337	2.618	3.269	6.008	14.425	6.037	783	115	121	35.279
2010	179	119	139	1.489	1.525	3.549	12.746	21.539	5.712	1.017	248	196	48.458
2011	132	196	466	1.013	1.250	2.064	2.571	3.570	2.272	1.457	452	510	15.953
2012	126	244	410	941	943	5.455	11.845	11.669	5.794	1.505	1.045	1.093	41.070
2013	626	541	760	1.106	3.026	6.190	14.153	23.666	11.106	1.456	749	710	64.089
2014	257	274	487	1.409	1.602	9.797	14.791	27.509	16.885	1.373	941	980	76.305

Tavola 7. Presenze a Menfi 2009-2014 per mensilità. Dati: Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento

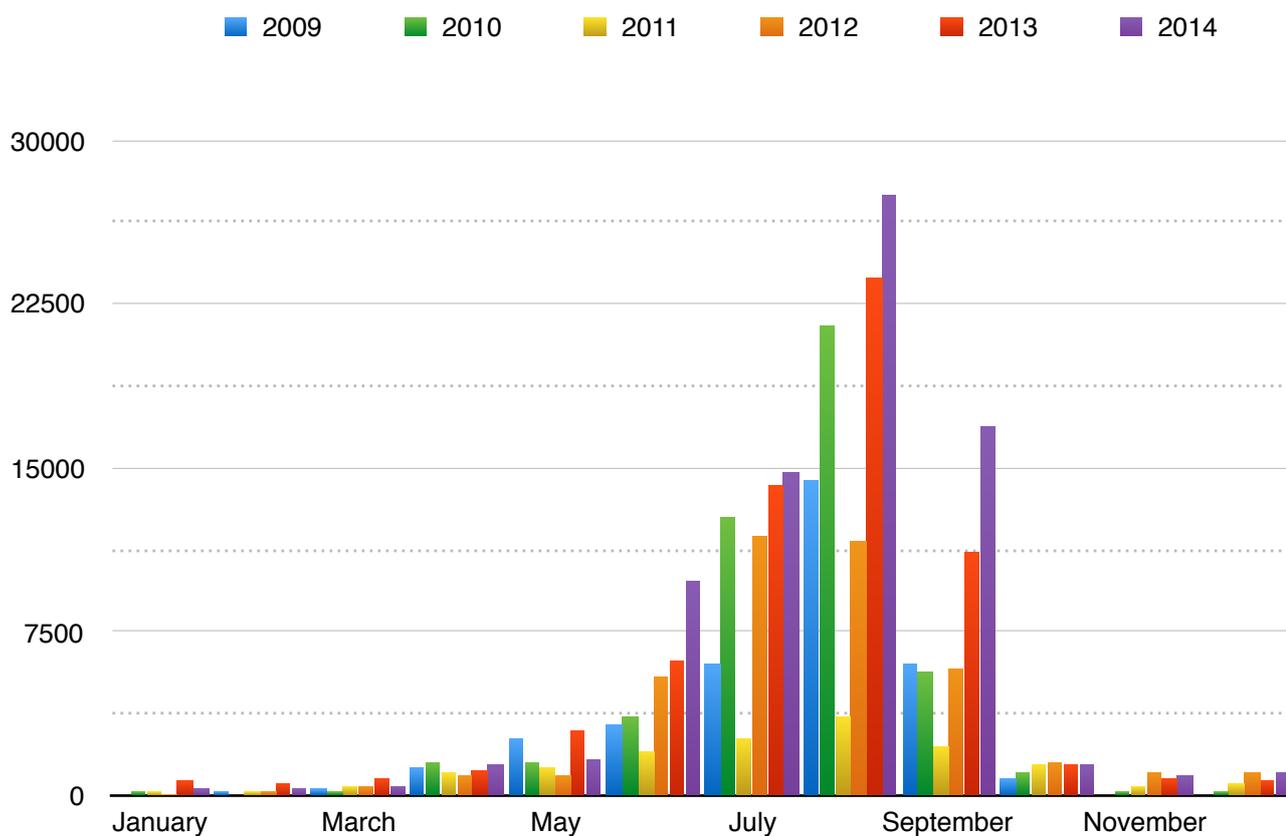


Grafico 4. Presenze a Menfi 2009-2014 per mensilità. Dati: Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento

Dai dati riportati, si evince con chiarezza quanto la destinazione in esame viva un forte carattere di stagionalità turistica. Rispetto al valore medio fra 2009 e 2014 si riscontra che circa l'81% degli arrivi a Menfi si collochino nel segmento di stagione compreso fra giugno e settembre (14% a giugno, 22% a luglio, 28% ad agosto e 17% a settembre); un ragionamento analogo rispetto invece alle presenze generate sul territorio conduce a risultati simili: l'85% delle presenze vengono generate fra giugno e settembre. Il dato interessante riguarda il mese di agosto durante il quale si calcola il 37% delle presenze sul territorio; questo può essere indice di una sosta più prolungata sul territorio.

Rispetto al tasso di permanenza media all'interno delle strutture ricettive⁵, si registra un progressivo allungamento dei soggiorni dei turisti. Dai 3,73 giorni registrati nel 2009 si passa ad 5,81 del 2014.

Per completare la sezione di analisi quantitativa rispetto ad i flussi turistici rilevati sul territorio di Menfi, abbiamo voluto studiarne la provenienza. In termini generali, abbiamo riscontrato quanto la percentuale dei turisti stranieri (arrivi) fra il 2009 ed il 2014⁶ sia stata compresa fra il 17,6% ed il 20,5%. Per quanto concerne le presenze invece si registra che la percentuale generata da turisti stranieri è compresa fra il 12% del 2009 ed il 20,7% del 2013⁷.

Per descrivere più nel dettaglio la provenienza dei turisti, abbiamo realizzato dei cosiddetti grafici a torta. Attraverso essi abbiamo operato delle distinzioni fra arrivi e presenze, nazionali ed internazionali.

Per quanto concerne gli arrivi nazionali, immediata risulta la predominanza di turisti provenienti dalla Sicilia. Tuttavia, pur essendo, sempre maggioritaria, la componente siciliana del turismo sul territorio passa dal 78% del 2009 al 58% del 2014. A questa contrazione, che si abbina ad un aumento degli arrivi italiani, segue l'incremento delle compagini di turisti in arrivo da altre regioni d'Italia; i maggiori incrementi si registrano su turisti provenienti da Lombardia (dal 6% al 10%), Lazio (dal 3% al 7%), Campania (dal 2% al 7%) e Toscana (da 1% a 5%).

Per quanto concerne le presenze generate dagli italiani, i dati risultano abbastanza coerenti rispetto a quelli succitati. I siciliani fanno registrare a Menfi presenze comprese fra il 62% (2009) ed il 36% (2013); la Lombardia si attesta come la Regione da cui

⁵ Dati su base annuale. Fonte Osservatorio turistico della Provincia di Agrigento.

⁶ Ad eccezione del 2011 quando, come riportato, il decremento dei turisti italiani ha portato la percentuale degli stranieri ad un valore pari a circa il 44% del totale

⁷ Il 2013 risulta l'anno con la percentuale maggiore di arrivi e presenze turistiche. Nel 2014 gli stranieri rappresentano il 17,3% degli arrivi complessivi ed hanno generato il 17,8% delle presenze.

provengono i turisti che fanno registrare le presenze maggiori (dal 8% del 2009 al 18% del 2013), seguono Lazio (dal 6% al 13%), Campania (dal 5% al 13%) e Toscana (dal 2% al 5%). Lievemente in riduzione Veneto ed Emilia Romagna.

Per quanto concerne la provenienza dei turisti stranieri, possiamo affermare che, fra 2009 e 2014, essa presenta delle interessanti evoluzioni, soprattutto quantitative. Se infatti nelle annualità considerate, gli arrivi di turisti stranieri sul territorio sono compresi⁸ fra 1.662 (2009) ed i 2.651 (2011), molto è cambiato rispetto al peso specifico di ciascun Paese di provenienza.

Nel 2009 la gran parte (84%) degli arrivi stranieri proveniva da Francia (24%), Paesi Bassi (16%), Germania (15%), Svizzera e Liechtenstein (10%), Regno Unito (8%) Stati Uniti d'America (5%), Norvegia (4%) e Belgio (3%). Si tratta dunque, eccezion fatta per i flussi provenienti dagli USA, di un turismo proveniente dai Paesi dell'Europa continentale.

Nel 2013, la situazione appare sostanzialmente simile, sebbene con una redistribuzione delle entità dei flussi per Paese di provenienza. L'83% degli arrivi del 2013 proviene precisamente dai Paesi succitati, si registra tuttavia l'incremento dei turisti provenienti dalla Francia (27%), che nel 2014 fa registrare addirittura il 46% degli arrivi stranieri, dalla Germania (22%) e dagli Stati Uniti (7%). Stabile il flusso proveniente dalla Svizzera, in calo quello dai Paesi Bassi (8%) e dal Regno Unito (5%).

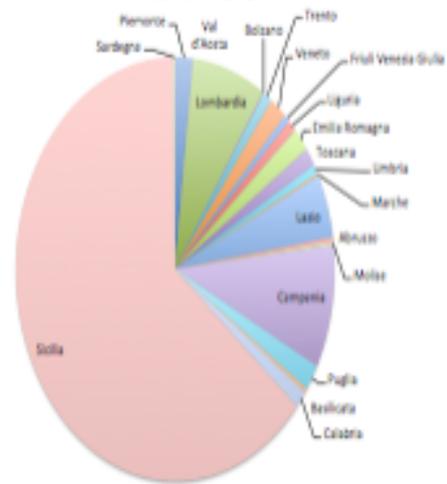
Come accennato infine, per quanto concerne le presenze generate dai turisti stranieri a Menfi, gli unici fenomeni da segnalare sono il significativo risultato fatto registrare dai turisti americani nel 2013, fronte infatti di una maggiorazione fra 2009 e 2013 del 2% di arrivi statunitensi, le presenze passano dal pesare per il 6% fino al 15%, ed il 51% prodotto dalle 6.913 presenze francesi.

⁸ 2.505 nel 2013 e 2272 nel 2014 (Dati: Osservatorio Turistico della Provincia di Agrigento)

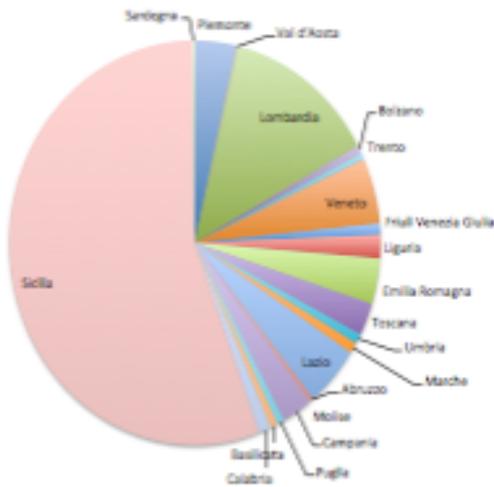
Arrivi Italiani 2009



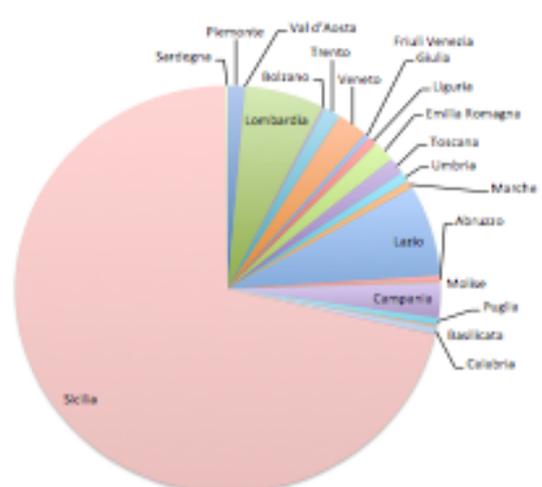
Arrivi Italiani 2010



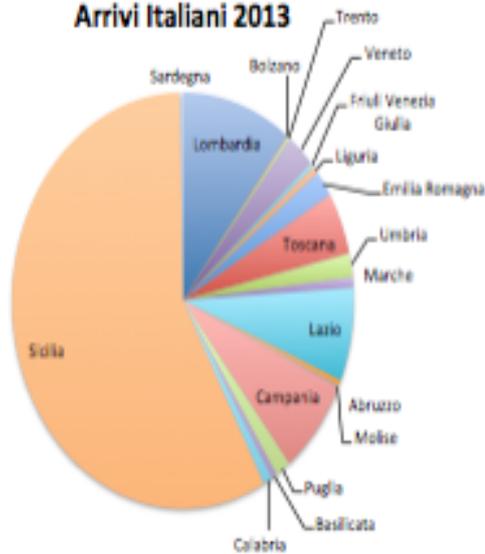
Arrivi Italiani 2011



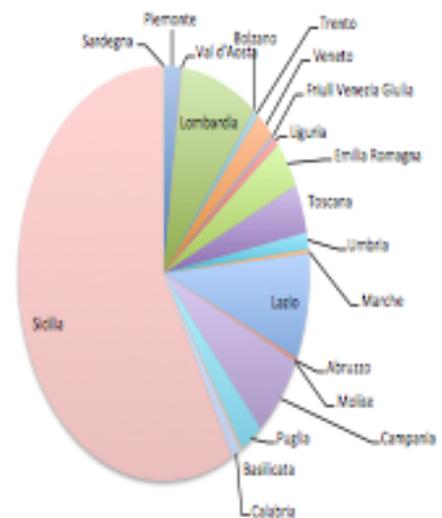
Arrivi Italiani 2012

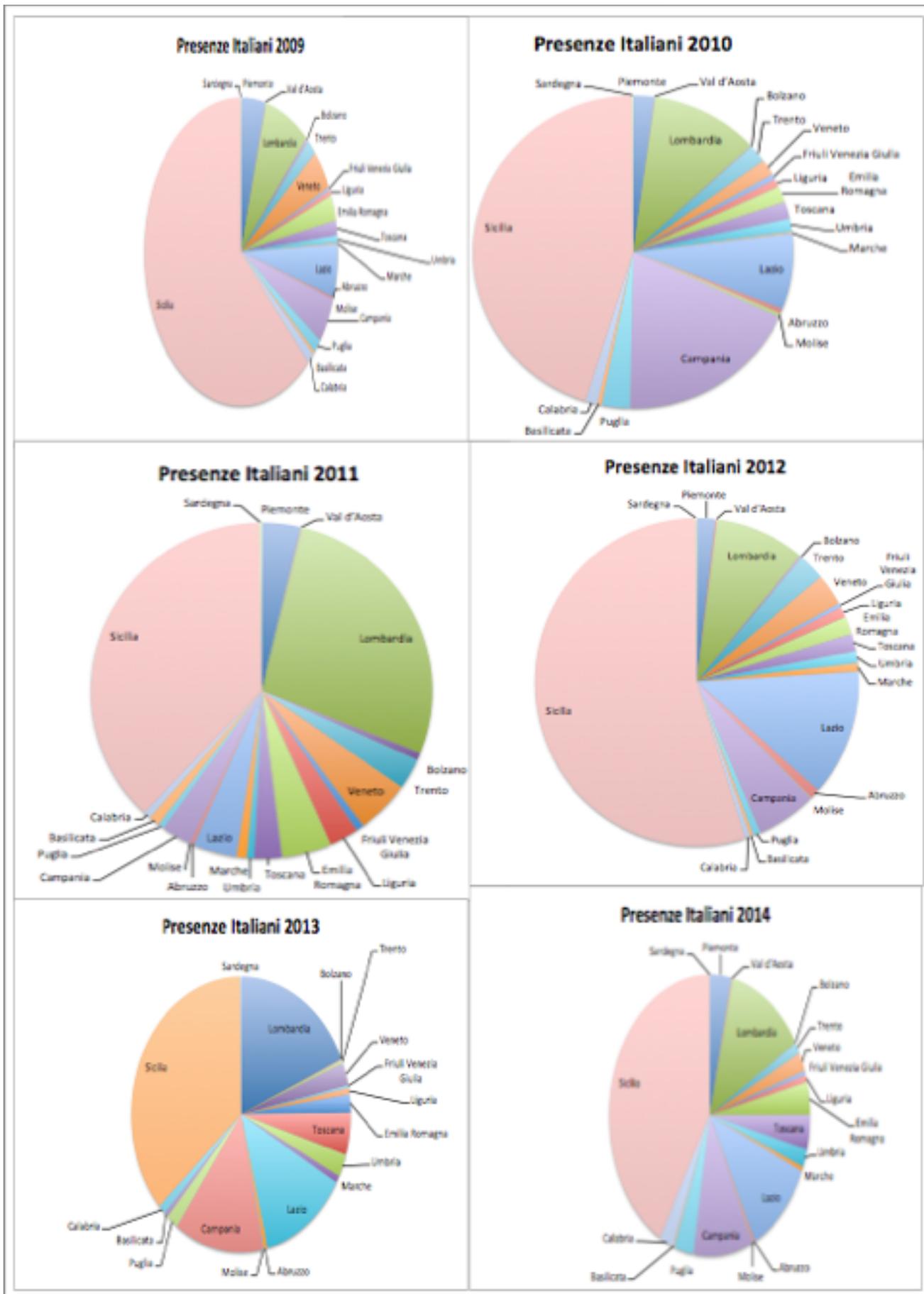


Arrivi Italiani 2013



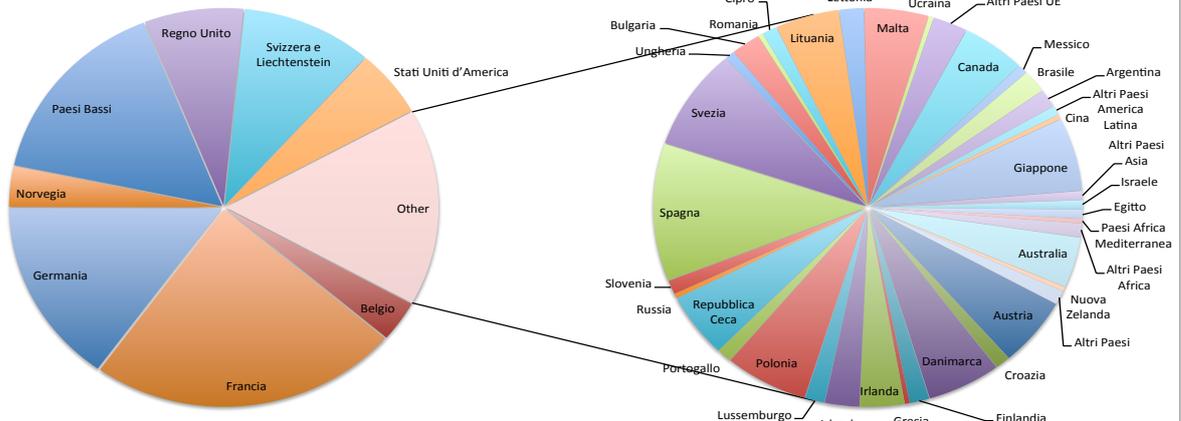
Arrivi Italiani 2014



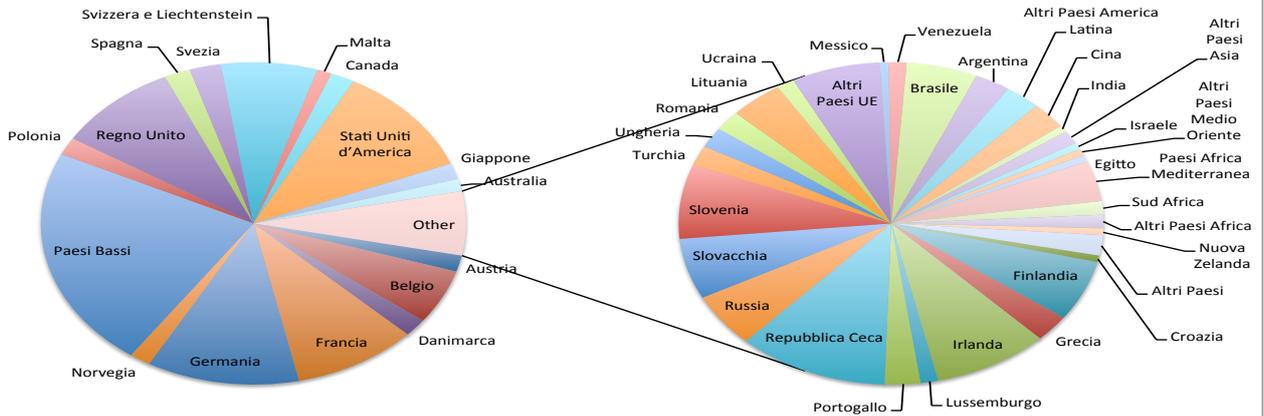


Grafici 5/16. Arrivi e presenze italiani a Menfi 2009/2014. (Dati: Osservatorio Turistico della Provincia di AG)

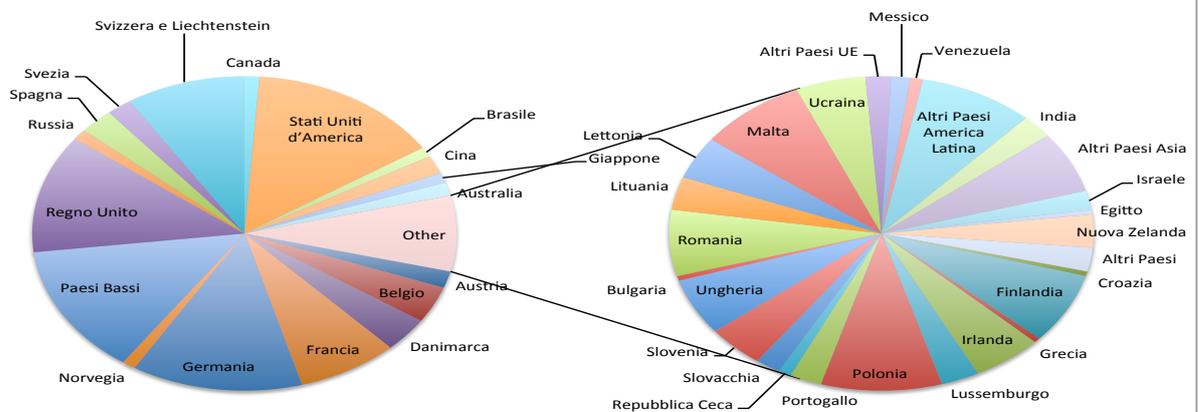
Arrivi turisti stranieri 2009



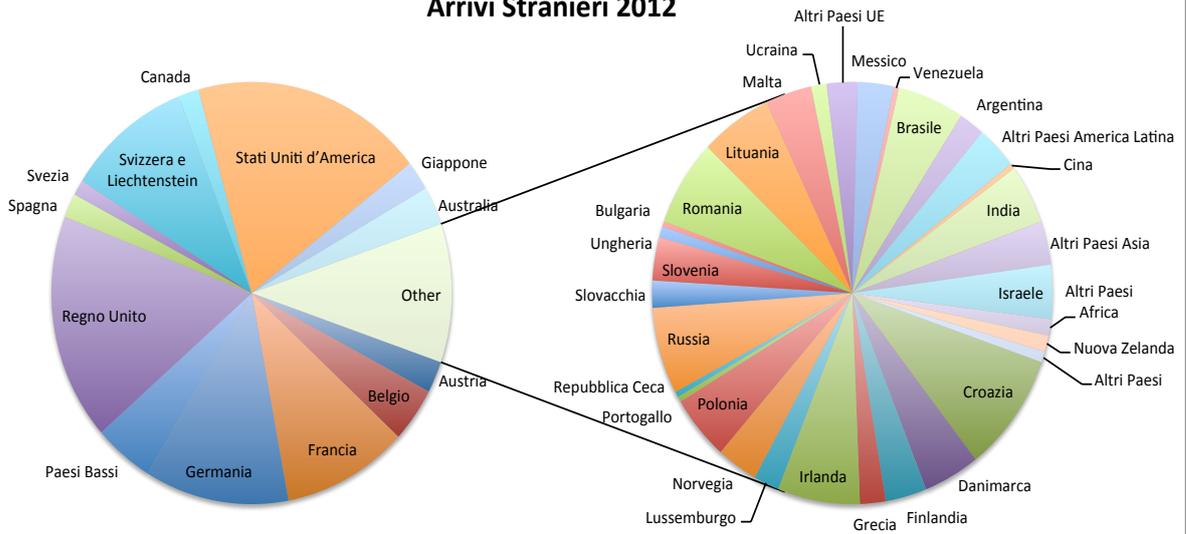
Arrivi Stranieri 2010



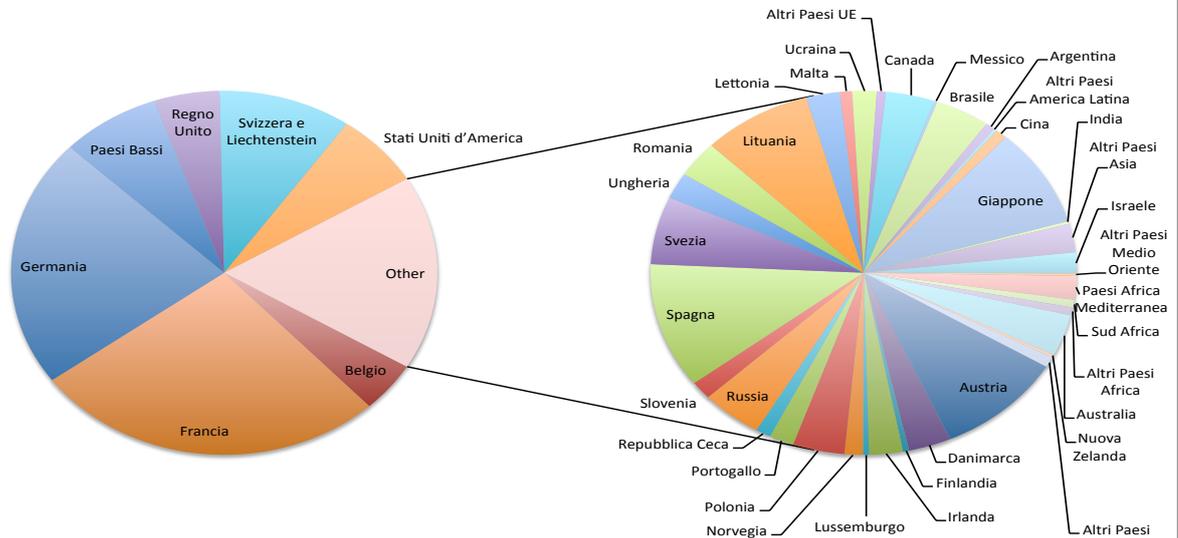
Arrivi Stranieri 2011



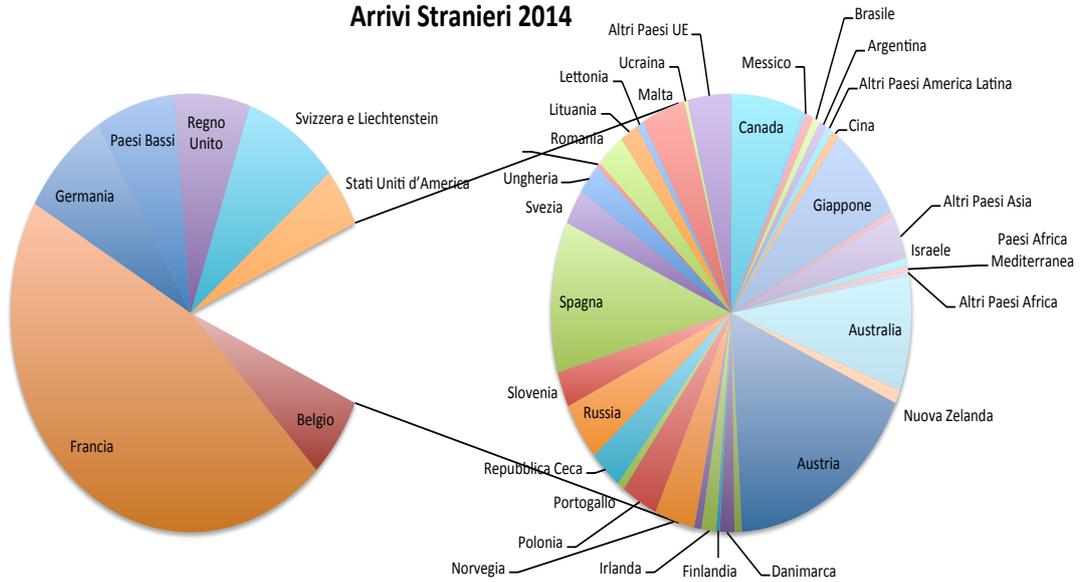
Arrivi Stranieri 2012



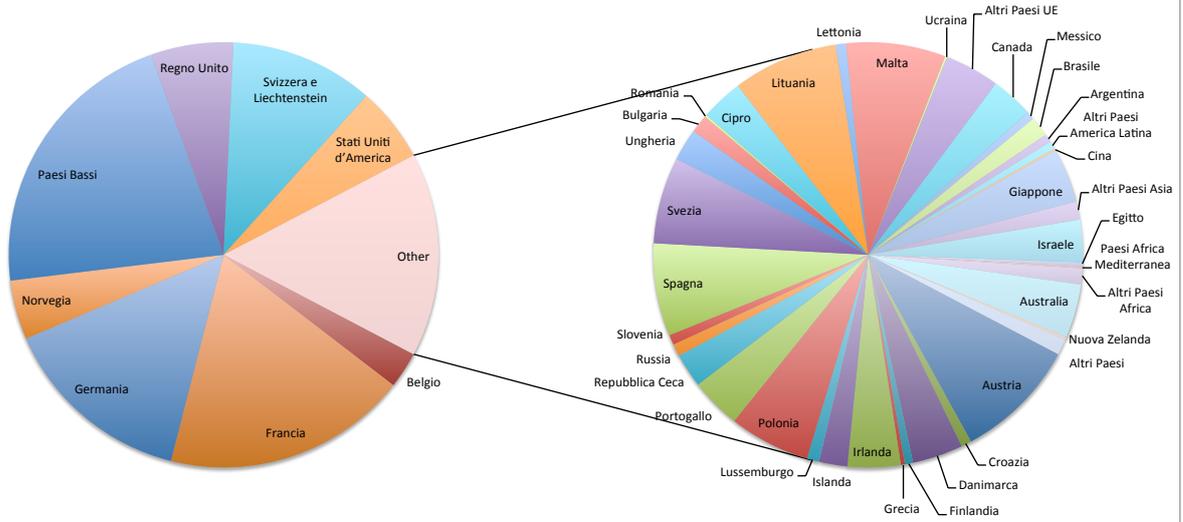
Arrivi Stranieri 2013



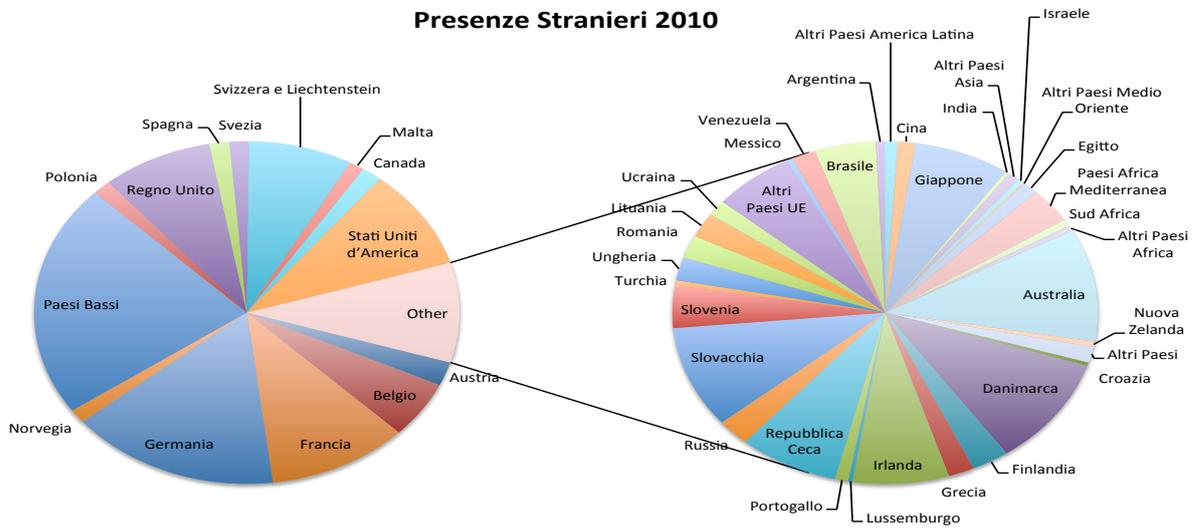
Arrivi Stranieri 2014



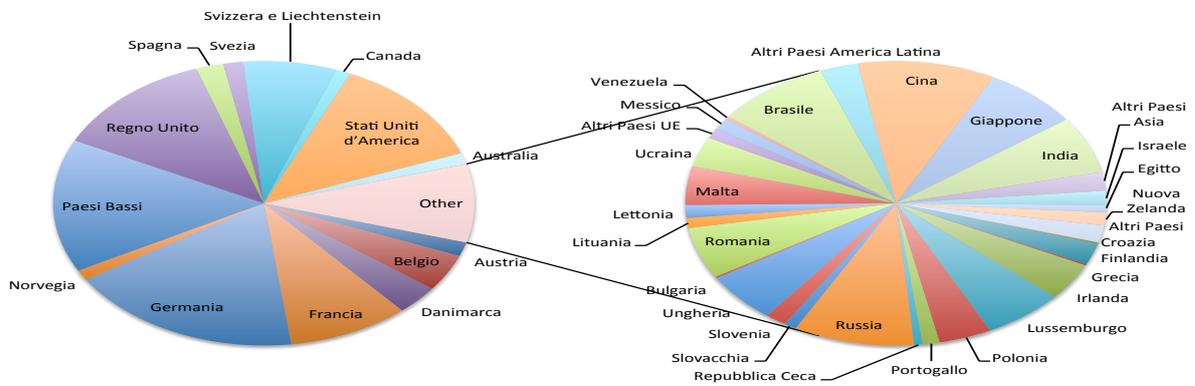
Presenze Turisti Stranieri 2009



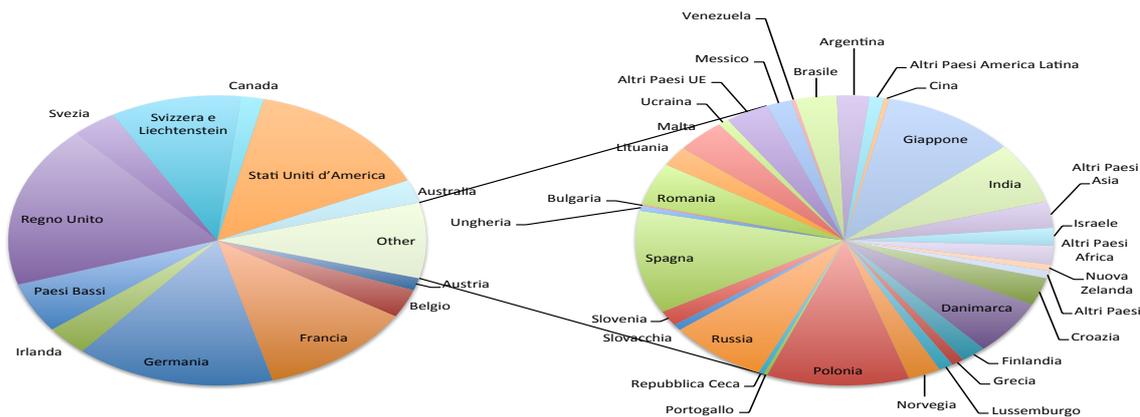
Presenze Stranieri 2010



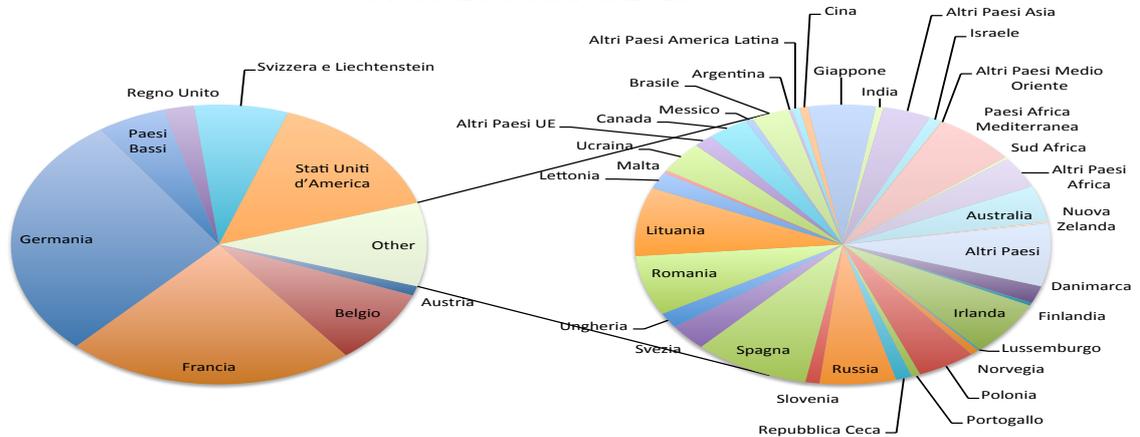
Presenze Stranieri 2011



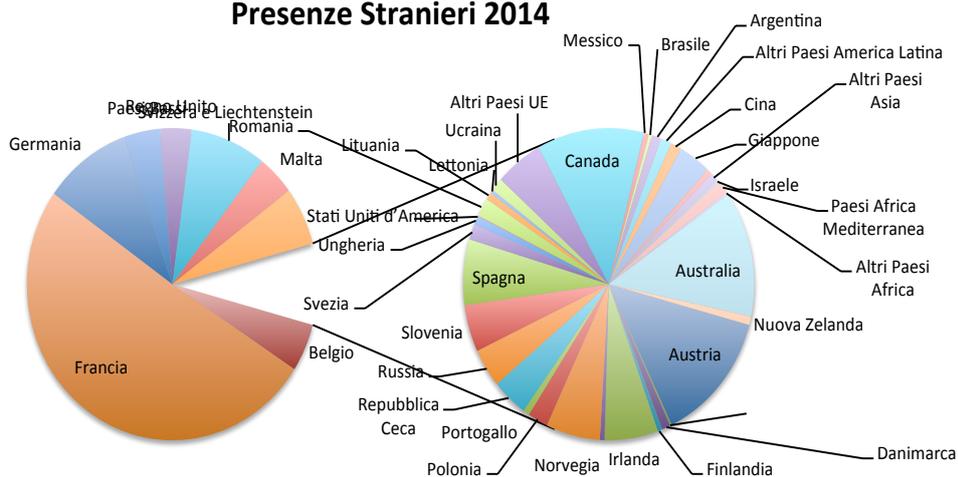
Presenze Stranieri 2012



Presenze Stranieri 2013



Presenze Stranieri 2014



Grafici 17/28 Arrivi Presenze di turisti stranieri a Menfi 2009/2014 (Dati: Osservatorio Turistico Provincia AG)

3.4 Politiche di marketing turistico. Un quadro di riferimento

Prima di descrivere ed analizzare il sistema di politiche e strumenti per la promozione del turismo e del territorio di Menfi⁹, intendiamo riportare il condensato delle riflessioni legate alla promozione turistica di ambito nazionale e regionale. Sono esse infatti che costituiscono il fondamento delle analisi successive.

L'attenzione verso il sistema turistico è stata oggetto di una prolungata ed approfondita attività legislativa (cfr. Provincia Regionale di Palermo, 2003) che ha trovato più recente assestamento nel Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo (cfr D.L. del 23 maggio, 2011 n. 79 pubblicato sulla G.U. 129 del 6-6-2011).

Ci sembra quindi opportuno evidenziare, in accordo con le finalità del presente lavoro, gli aspetti principali di tale decreto (cfr anche Regione Siciliana, Assessorato del turismo, sport e spettacolo, 2015). Il Codice si compone di 74 articoli. Nel titolo I vengono definitivamente individuate le competenze statali in materia di turismo sulla base del principio di sussidiarietà, di competenza legislativa statale esclusiva e concorrente, per la valorizzazione, lo sviluppo e la competitività, a livello interno ed internazionale, del settore turistico quale fondamentale risorsa del Paese e per il riordino dell'offerta turistica italiana.

“Il dato di partenza è la invero incontestabile rilevanza pubblicistica del settore, fondata su ragioni di sicurezza, di igiene e di tutela del destinatario delle prestazioni e dei servizi turistici. È fondamentale, in questa materia, il riferimento alla riforma del Titolo V della Costituzione del 2001. Come la stessa relazione governativa chiarisce, il turismo rientra nella competenza residuale delle Regioni, e tuttavia questo solo dato formale non esclude, per quanto ha affermato la giurisprudenza costituzionale successiva al 2001, in relazione alla nuova distribuzione delle competenze legislative e amministrative, la possibilità di intervento del legislatore statale nelle cosiddette materie residuali, quelle cioè non contemplate al secondo e al terzo comma del riscritto articolo 117 della Costituzione”; così commenta il punto Mezzacapo (cfr Mezzacapo, 2011, 69).

All'interno del Codice si revisiona inoltre il concetto stesso di impresa turistica, fino a quel punto limitato alle imprese ricettive, per annettervi anche il settore extra ricettivo, le agenzie di viaggio e i tour operator. Inoltre, il codice opera la completa equiparazione delle imprese turistiche a quelle industriali ai fini del riconoscimento dei contributi, sovvenzioni, agevolazioni, incentivi e benefici di qualsiasi genere.

⁹ L'analisi verrà condotta essenzialmente su documenti e dati, citati di volta in volta, prodotti e resi disponibili per tale ricerca dalle istituzioni o società contattate.

Nel seguente titolo III il codice provvede invece a riordinare ed adeguare la disciplina in tema di strutture ricettive attraverso le definizioni generali delle stesse, in un'ottica di necessaria modernizzazione, di trasparenza e garanzia per il turista degli standard qualitativi e delle condizioni praticate. Il codice affida poi al Presidente del consiglio dei Ministri o al Ministro delegato, d'intesa con le Regioni, il compito di fissare gli standard minimi nazionali dei servizi e delle dotazioni di tutte le strutture ricettive, anche al fine di una loro uniforme classificazione, richiesta da tempo dalle categorie interessate e arricchita con un moderno sistema di rating. Tutto questo in una rinnovata ottica di trasparenza a garanzia del turista, di omogeneità degli standard dell'offerta e con l'obiettivo di accrescere anche la competitività internazionale del settore.

Nel titolo V vengono definite le tipologie dei prodotti turistici, individuando i relativi circuiti di eccellenza, nell'ottica di incentivare la promozione di settori specifici: il turismo della natura, che introduce anche una valorizzazione del nostro patrimonio faunistico come attrazione turistica; il turismo della montagna; il turismo del mare; il turismo dei laghi e dei fiumi; il turismo religioso, volto a riaffermare e diffondere anche la conoscenza delle nostre radici cristiane; il turismo enogastronomico, per valorizzare a fini turistici una delle tipiche eccellenze del made in Italy; il turismo termale inteso nella sua più ampia accezione di turismo del benessere; il turismo dello sport e del golf; il turismo congressuale; il turismo giovanile; il turismo del made in Italy; il turismo delle arti e dello spettacolo; il turismo culturale, che individua appositi strumenti di valorizzazione in chiave turistica del patrimonio artistico e culturale, anche assicurando la predisposizione di materiale informativo redatto obbligatoriamente nelle lingue francese, inglese, tedesco e, preferibilmente, in lingua cinese. In particolare, al turismo culturale è dedicato uno specifico capo che individua appositi strumenti di valorizzazione, in chiave turistica, del grande patrimonio del nostro Paese, da attuare, in sinergia con il Ministero per i Beni e le attività culturali e con gli enti territoriali.

Un'importante novità definita nel Codice è costituita dal Comitato permanente di Promozione del Turismo in Italia, partecipato da tutti i soggetti pubblici e privati del sistema turistico (Ministero del turismo ed eventuali altri Ministeri che potranno essere di volta in volta coinvolti, territorio, enti locali e imprese). In particolare, Il Comitato promuove l'identificazione omogenea delle strutture pubbliche dedicate a garantire i servizi del turista; il sostegno e l'assistenza alle imprese che concorrono a riqualificare l'offerta turistica nazionale; l'immagine dell'Italia e del Made in Italy a fini turistici all'interno dei confini nazionali; il raccordo e la cooperazione tra regioni, province e comuni e le istituzioni di governo.

Al fine di incentivare la riqualificazione e l'innalzamento della qualità della nostra offerta turistica, il Codice prevede, infine, riconoscimenti per le imprese e gli imprenditori che si sono distinti nel comparto: l'attestazione di eccellenza turistica nel settore enogastronomico ("Maestro di cucina italiana") e quella di eccellenza turistica nel settore alberghiero ("Maestro dell'ospitalità italiana"). Ulteriori riconoscimenti in termini di medaglie al merito del turismo per la valorizzazione dell'immagine dell'Italia sono riconosciuti agli operatori che con la loro professionalità hanno coltivato l'eccellenza italiana nel mondo.

Infine, il Codice fornisce al turista gli strumenti di informazione (carta dei servizi), assistenza (call center) e tutela, mediante le innovative modalità di risoluzione immediata ed extragiudiziale delle controversie.

Chiariti i punti salienti del più recente intervento normativo materia di turismo entreremo nella descrizione della programmazione e della strategia nazionale e regionale per lo sviluppo e l'incremento turistico della destinazione. Ci affideremo dunque ad i piani promozionali e di sviluppo del settore più recenti, elaborati l'uno dall'allora Ministro del Turismo Gnudi, l'altro dall'Assessorato Regionale al Turismo.

Per enucleare le linee strategiche sulle quali l'Italia fonda o dovrebbe fondare la propria programmazione in ambito di promozione della destinazione e dell'offerta turistica ci rifaremo al documento Turismo Italia 2020, Piano Strategico per lo Sviluppo del Turismo in Italia, redatto nel 2013 in seno alla Presidenza del Consiglio dei Ministri dove era allocato il Ministero per lo Sport ed il turismo. Dal documento (cfr in particolare pp. 35-43) si evince innanzitutto un obiettivo chiaro dello sforzo di programmazione: l'approccio olistico alla definizione delle azioni da implementare.

Le azioni per intervenire in maniera incisiva nelle dinamiche di sviluppo del turismo, si legge nel documento, non possono che tener conto di quanto il prodotto turistico sia, in definitiva, il portato dell'azione di precise linee di intervento: governance, comunicazione e promozione, canali di vendita, offerta prodotti, sistema ricettivo, trasporti e infrastrutture, formazione e competenze, investimenti, assetto normativo. Per rispondere alle criticità del settore, il Ministero, tenendo conto dell'approccio cosiddetto end-to-end¹⁰ dell'esperienza turistica, ha individuato circa sessanta azioni concrete, alcune delle quali di tipo trasversale, cioè con un potenziale impatto su tutto il settore, e altre specifiche, quindi con impatto su singoli segmenti dello stesso.

¹⁰ Che inizia con la scelta, continua con l'esperienza e termina colla rielaborazione dell'intero viaggio

Si possono dunque enucleare le sette linee guida del Piano Strategico di Sviluppo del turismo in Italia entro le quali la teoria di azioni possono essere inserite (cfr idem, 36):

- Governance: potenziamento del supporto e del coordinamento centrale.
- Rilancio dell'Agencia Nazionale del Turismo (ENIT): riprogettazione della missione e dell'organizzazione, in linea con le migliori agenzie internazionali per il turismo, con adeguata disponibilità di risorse umane e finanziarie.
- Miglioramento dell'offerta: focus su 30-40 poli prioritari, innovazione, segmenti BRIC e affluent (per alzare il valore della spesa media per turista).
- Ricettivo: riqualifica e consolidamento.
- Trasporti e infrastrutture: evoluzione coerente con i bisogni del turismo.
- Formazione e competenze: riqualificazione della formazione per tutta la turistica e attrattività delle professioni.
- Investimenti: attrazione degli investimenti tramite incentivi specifici e "burocrazia zero".

L'obiettivo essenziale, il cui raggiungimento è legato alle succitate linee guida, consiste dunque nel recupero di quota di mercato, in particolare sui segmenti prioritari della domanda. A tal fine, seguendo lo schema argomentativo del documento, procediamo, citandole (cfr idem, 36-37), ad illustrare la tipologia degli obiettivi prefissati, precisando quali, nella strategia nazionale di propaganda, siano state le azioni concrete da porre in atto per poterli raggiungere.

Obiettivi	Attività
Corto Raggio	
<p>Focalizzare l'offerta sugli Europei Occidentali affluente, un segmento chiave per dimensione, valore, attrattivi che l'Italia ancora esercita su di loro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • creare un'offerta di qualità basata sulla programmazione di un calendario di eventi, sui circuiti dell'arte e dello shopping e sull'enogastronomia • riqualificare le strutture ricettive come condizione per competere a livello globale • aumentare la qualità per non competere direttamente sul mass market indifferenziato, dove il sistema presenta un costo del lavoro e un settore immobiliare poco competitivi, ma con prodotti premium
<p>Differenziare ed arricchire l'offerta rivolta agli altri Paesi europei.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • posizionarsi con un'offerta più ricca dei concorrenti (es. "Mare + Shopping" o "Mare + Arte" vs "solo Mare") • offrendo nuove ragioni per ritornare a quei viaggiatori che già conoscono l'Italia, colpiti da sempre più numerose offerte a basso prezzo, come ad esempio l'invenduto spinto su interne • Relizzare prodotti mirati a segmenti di domanda specifici per passione e interessi
Medio-Lungo Raggio	
<p>Crescere sulle geografie emergenti che devono essere un focus chiave in termini di posizione competitiva da recuperare.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • focalizzarsi sui bisogni specifici di diversi mercati (es. Cina) in una visione end-to-end del viaggio (dal visto per l'ingresso fino al ritorno a casa, dallo shopping alla logistica, ecc.) • dialogare e collaborare con i principali tour operator • porsi obiettivi ambiziosi di miglioramento delle attuali quote di mercato (ad esempio, nel mercato russo e cinese, dove ad oggi l'Italia ha quote molto limitate, (a dati 2010 rispettivamente del 5% e del 6%)

Tavola 8, Piano Strategico per il turismo in Italia, obiettivi ed attività. Fonte: Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2013

Definiti obiettivi ed orizzonte di attività da implementare per raggiungerli, vengono in un'ultima istanza individuate le modalità ritenute idonee a porre in atto siffatta strategia. Viene innanzitutto sancito quanto fondamentale possa e debba essere una maggior sintonia tra Governo e Regioni/Province Autonome, viepiù collo scopo di innescare un circolo virtuoso con le Associazioni di Categoria e gli investitori.

In particolare viene posta enfasi sul ruolo di regia che debbano svolgere il Governo e le Regioni/ Province Autonome nell'implementazione del Piano Strategico. Inoltre, queste istituzioni dovranno collaborare supportando politicamente le linee guida e varie iniziative.

Per quanto invece concerne le associazioni di categoria, si auspica che esse possano esser parte attiva ai Tavoli Tecnici e di pianificazione, condividendo la prospettiva degli associati.

Infine per quanto riguarda gli investitori, nel piano si legge che essi debbano assumere un ruolo molto delicato ed importante nella misura in cui parteciperanno al capitale azionario delle iniziative di maggior interesse o contribuiranno alla fase di sviluppo dei prodotti turistici previsti dal Piano Strategico, fornendo ad esempio valutazioni sui singoli progetti. È fianco previsto, per assecondare e corroborare la logica di sistema che innerva il Piano, che gli investitori possano sostenere finanziariamente alcune azioni specifiche del Piano Strategico, come ad esempio l'ammodernamento delle strutture di ricettivo o di trasporto.

Complessivamente, la completa implementazione del Piano Strategico ha un impatto potenziale stimato in circa € 30 miliardi sul PIL e 500.000 nuovi posti di lavoro nel 2020. Questo è il risultato di uno scenario equilibrato di recupero di quota di mercato (da 11% a 13- 14% nel nostro bacino di competizione) e di aumento del valore medio per singolo arrivo.

Una patente comune visione di intenti, riscontrabile già a livello lessicale, si constata fra le prospettive e gli obiettivi del succitato Piano nazionale per lo sviluppo turistico italiano ed il Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014/2016, che concerne la strategia di promozione del turismo e del territorio siciliani.

Già nella premessa allo studio, l'allora Assessore Regionale al Turismo, Stancheris, scriveva (cfr Regione Siciliana, 2013, 1-2): “ il Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014/2016 [è stato redatto] in armonia con le indicazioni proposte dal “Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia”. Per intervenire in maniera efficace per lo sviluppo del settore turistico, così come indicato nel citato “Piano strategico”, occorre pensare ad un “approccio olistico”, che deve necessariamente tener conto che il prodotto turistico è il risultato dell'azione su nove leve di intervento: Governance, Comunicazione e promozione, Canali di vendita, Offerta prodotti, Ricettivo, Trasporti e infrastrutture,

Formazione e competenze, Investimenti, Assetto normativo.

Nell'elaborazione del "Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014", si è tenuto conto delle sopraelencate leve, mirando ad un approccio globale all'esperienza turistica, nei limiti delle competenze del "Piano" stesso; ritenendo fondamentale, pensare all'esperienza del turista come a un processo end-to-end, ovvero dal momento in cui il potenziale turista sviluppa un desiderio di partire a quando, una volta ritornato a casa, alimenterà il ricordo e il desiderio di tornare. Le Linee guida del Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014-2016, nell'ottica di una strategia di marketing tesa a migliorare il posizionamento della Sicilia sul mercato turistico, individuano le azioni da porre in essere per dare concretezza alle seguenti linee d'indirizzo:

- Favorire l'innalzamento dei livelli di qualità dell'offerta
- Ottimizzare le strategie di comunicazione
- Favorire la destagionalizzazione
- Favorire l'internazionalizzazione dei progetti e la creazione di reti.

Nella successiva sezione, che analizza nel dettaglio l'offerta turistica proposta dalla Regione (cfr, idem, 1-17), viene enunciata la necessità di segmentare maggiormente l'offerta turistica per mirare al raggiungimento di target di consumo più specifici. In modo particolare vengono definite fra le altre, alcune tipologie di offerta che più propriamente riguardano una destinazione come Menfi. Le riportiamo affiancando le proposte avanzate dall'Assessorato Regionale al Turismo per poterne sviluppare l'impatto.

Turismo balneare: dall'analisi svolta dall'Osservatorio Turistico è l'unico segmento che riesce a mantenere livelli accettabili ma, ovviamente, è concentrato esclusivamente nella stagione estiva. Per svilupparlo si indaga la possibilità di inserire sul mercato il prodotto mare, nell'accezione più ampia, in primavera e in autunno per il mercato tedesco e francese.

Turismo sportivo: l'analisi dell'Osservatorio Regionale denuncia la mancanza di specifiche offerte segmentate su sport quali: ciclismo su strada, mountain bike, motociclismo su strada, enduro, motocross, diving, snorkeling, swimtrek, trekking, free climbing, golf. In questo senso vanno collocati il progetto gestito da Sicilia Pizzo Free relativo ad un ciclo tour dei luoghi dell'antimafia ed il Progetto turismo ciclabile.

Turismo naturalistico: I cinque parchi naturali, Etna, Fluviale dell'Alcantara, Madonie, Nebrodi, Sicani, le sei Aree marine protette: Capo Gallo – Isola delle Femmine, Egadi,

Pelagie, Plemmirio, Isole Ciclopi, Ustica e le oltre cinquanta riserve naturali della Sicilia, vengono considerate un patrimonio naturalistico straordinario e un territorio storicamente votato al turismo anche destagionalizzato. In questo senso è ritenuto utile il valutare azioni di co-marketing con l'Assessorato Territorio e Ambiente.

Turismo enogastronomico: viene considerato uno dei settori che funziona da traino per la domanda turistica e spesso viene veicolato dalla promozione dei prodotti legati al territorio. Per incrementarne le potenzialità si valutano ovviamente azioni di co-marketing con l'Assessorato Risorse Agricole per la valorizzazione dei prodotti tipici e dello street food. Per dare, in definitiva, un'indicazione anche economica circa le attività¹¹ che costituiscono la parte operativa del più recente piano triennale di propaganda del turismo in Sicilia si riporta la seguente tabella sinottica.

Azione	Budget
Formazione ed informazione degli operatori turistici	20.000
Educational Tour, Blog Tour, Fam Trip, Press Tour	300.000
Organizzazione di workshop finalizzati all'incontro fra domanda ed offerta	100.000
Portale e Social Media- Community Management	300.000
Co Marketing	1.500.000
Cultura dell'accoglienza e del rispetto del bene comune	50.000
Partecipazione a Borse e Fiere di settore	1.500.000
Expo 2015	40.000
Realizzazione di materiale editoriale e multimediale	200.000
Totale	4.010.000

Tavola 9. Attività e budget per il marketing turistico in Sicilia. Fonte: Regione Siciliana, 2013.

¹¹ Riferibili al 2014

3.5 Menfi. Politiche di gestione del turismo ed iniziative di promozione del territorio

Richiamati, seppur a grandi linee, i piani promozionali nazionale e regionale più aggiornati e recenti si vuole, nelle prossime pagine, entrare finalmente nel dettaglio delle politiche di gestione e promozione del turismo e del territorio che insistono nel Comune di Menfi. Si individueranno gli attori principali e si comporrà il mosaico delle attività ed iniziative che, ora autonomamente ora muovendosi in una logica di sistemica sinergia, che innervano e strutturano la politica complessiva di promozione del territorio.

In misura particolare, ci si concentrerà sui soggetti attivi nella promozione territoriale della destinazione e sui principali eventi territoriali che annualmente si svolgono e che rappresentano al meglio la prospettiva sistemica delle logiche promozionali che insistono in loco.

3.5.1 Il Comune di Menfi

Il Comune rappresenta l'istituzione pubblica maggiormente coinvolta nella promozione del territorio. Essa infatti è quella più strutturalmente prossima al territorio ed alla cittadinanza. L'istituzione comunale rappresenta, pur con i limiti imposti da ragioni economiche e strutturali, il principale promotore o comunque partner di iniziative politiche specificamente votate alla gestione ed alla valorizzazione della destinazione e di attività promozionali che, grazie alla sinergia con gli altri Stake Holders, mirano alla valorizzazione complessiva del territorio comunale.

Per quanto concerne squisitamente le politiche per il turismo, sono tre gli elementi che verranno presi in considerazione, per quanto s'attaglia al ruolo dell'Amministrazione Comunale, in questa analisi: l'istituzione della tassa di soggiorno, la creazione di un Ufficio Comunale per il turismo e la costituzione della Consulta per il turismo.

L'imposta di soggiorno, con il suo regolamento, è stata approvata con Delibera del Consiglio Comunale n. 74 del 19.11.2014. Nella Delibera consiliare si precisa che l'istituzione dell'imposta di soggiorno nel Comune di Menfi l'imposta di soggiorno si innesta nelle prescrizioni del quarto articolo del decreto legislativo 14 marzo 2011 n. 23 "Disposizioni in materia di federalismo fiscale" e che essa sia stata istituita al fine di finanziare interventi in materia di turismo.

Il gettito dell'imposta sarà infatti destinato a finanziare interventi in materia di turismo nella fascia costiera, di promozione della città, ed iniziative a sostegno delle strutture ricettive e delle iniziative private (marketing turistico e territoriale).

Il gettito, si legge nella Delibera, potrà concorrere al cofinanziamento di interventi promozionali da realizzarsi in collaborazione con la Regione e gli enti locali; allo sviluppo di punti di accoglienza ed informazione dei turisti; ad interventi di manutenzione e recupero dei beni culturali ed ambientali ricadenti nel territorio comunale rilevanti per l'attrazione turistica, ai fini di garantire una migliore ed adeguata fruizione; ad interventi per servizi pubblici locali.

Gli introiti provenienti dalla tassa di soggiorno possono inoltre essere impiegati per la promozione e la valorizzazione di manifestazioni tradizionali e identitarie della città; per progetti e interventi destinati alla formazione e all'aggiornamento delle figure professionali operanti nel settore turistico, con particolare attenzione allo sviluppo dell'occupazione giovanile; ad incentivare di progetti volti a favorire il soggiorno di giovani, famiglie ed anziani presso le strutture ricettive, ubicate nel territorio comunale, durante i periodi di bassa stagione; ad interventi per i servizi pubblici locali collegati alla fruizione turistica del paesaggio, culturale ed enogastronomico; al finanziamento delle maggiori spese connesse ai flussi turistici ed finanziamento di contributi per gli immobili appartenenti al circuito Inycon House.

L'applicazione dell'imposta di soggiorno è destinata ai turisti che pernottano nelle strutture ricettive situate nel territorio del Comune di Menfi. Nello specifico, strutture alberghiere (alberghi, motels, alberghi diffusi, alberghi di turismo rurale, villaggi albergo, villaggi turistici e residenze turistico-alberghiere) e strutture extra-alberghiere (affittacamere, case per ferie, case appartamenti per vacanze, residence, Bed & Breakfast, agriturismi e campeggi).

Ad essere esentati dal pagamento dell'imposta sono i residenti a Menfi, i turisti di età inferiore ai dodici anni, i soggetti portatori di handicap, gli autisti di pullman che trasportano sul territorio più di 25 turisti, i partecipanti agli Educational Tours organizzati da Tour Operators e Agenzie di Viaggio a scopo promozionale, i giornalisti a Menfi con l'obiettivo di redigere articoli di promozione territoriale ed alcune categorie speciali. L'imposta è ridotta del 30% per i partecipanti a gite scolastiche ed i gruppi organizzati di almeno 25 persone.

L'imposta di soggiorno, applicabile dal 1 Gennaio al 31 Dicembre di ogni anno, è determinata per persona e per pernottamento fino ad un massimo di sette pernottamenti consecutivi anche se effettuati presso strutture ricettive differenti. In tal caso, è a carico del soggiornante l'onere di consegnare, al gestore della nuova struttura ricettiva, la ricevuta

attestante l'eventuale già avvenuta corresponsione dell'imposta di soggiorno per pernottamenti precedenti,

Per la prima annualità essa, per pernottamento e a persona, è stata fissata in una cifra compresa fra i 2,50 ed 1 € a seconda della categoria della struttura ricettiva ospitante; per i pernottamenti effettuati nelle strutture ricettive all'aria aperta, campeggi ed aree attrezzate per la sosta temporanea. Il contributo di soggiorno è pari ad €. 0,50 al giorno per persona. Per gli anni successivi, le modifiche dell'imposta saranno materia esclusivamente della Giunta Comunale che, con apposita deliberazione, dovrà stabilire le modifiche.

Per quanto attiene invece agli obblighi di dichiarazione e comunicazione da parte dei gestori delle strutture ricettive ubicate nel Comune di Menfi, essi sono tenuti ad informare, in appositi spazi, i propri ospiti dell'applicazione, dell'entità e delle esenzioni di imposta, tenendo conto del materiale messo a disposizione dell'Amministrazione Comunale. I gestori hanno poi l'obbligo di dichiarare e comunicare all'Ufficio Tributi del Comune di Menfi, entro quindici giorni dalla fine di ciascun trimestre solare, il numero dei pernottamenti imponibili nel periodo considerato, i giorni di permanenza, nonché il numero dei turisti che hanno beneficiato dell'esenzione.

L'imposta è quindi corrisposta al gestore della struttura ricettiva direttamente dal turista soggiornante. Compiti dell'albergatore sono quindi di provvedere alla riscossione del contributo, rilasciandone quietanza, ed al successivo versamento al Comune di Menfi, entro quindici giorni dalla fine di ciascun trimestre solare, tramite apposito conto corrente postale o bancario intestato al Comune di Menfi. Contestualmente alla comunicazione telematica o cartacea, il gestore della struttura ricettiva, ha obbligo di trasmettere ricevuta di versamento al Comune di quanto dovuto a titolo d'imposta per i periodi comunicati ed è tenuto alla presentazione al Comune di Menfi del conto gestione secondo le modalità previste dalla legislazione vigente.

“Il Comune di Menfi attribuisce al turismo un ruolo chiave per la crescita socio-economica del territorio e intende mettere in atto tutte le iniziative favorevoli a promuovere lo sviluppo di tale settore. Per il raggiungimento di tali scopi e in osservanza a quanto previsto all'art. 15 del “Regolamento sull'istituzione dell'imposta di Soggiorno” approvato con delibera del Consiglio Comunale n. 74 del 19/11/2014, è istituita la Consulta Comunale per il Turismo”, così recita la Proposta di Deliberazione del Consiglio Comunale n. 83 del 21 Novembre 2015 avente per oggetto “Istituzione della Consulta per il turismo ed approvazione del regolamento”, divenuta Delibera del Consiglio Comunale (cfr Deliberazione del consiglio Comunale n.7 del 9 Febbraio 2015).

La Consulta per il Turismo ha funzioni propositive e consultive, non vincolanti, in materia di turismo al fine di implementare adeguate politiche turistiche del territorio e in particolare di monitorare l'applicazione dell'imposta di soggiorno e di verificare l'effettivo impiego del gettito dell'imposta.

La Consulta Comunale del Turismo è composta da:

- Sindaco o Assessore al Turismo;
- un rappresentante delle aziende alberghiere;
- un rappresentante della aziende agrituristiche;
- un rappresentante dei gestori di campeggi;
- un rappresentante della categoria affittacamere – appartamenti vacanze – bed and breakfast;
- un rappresentante dei ristoratori;
- un rappresentante dei bar – locali di intrattenimento;
- un rappresentante delle agenzie di viaggio;
- un rappresentante dei gestori degli stabilimenti balneari.
- un rappresentante delle Associazioni socio-culturali del territorio;
- un rappresentante delle aziende di servizi accessori al turismo.

Interessante, per inquadrare la genesi della Consulta, l'intervento dell'assessore al Turismo ed alla Cultura, nonché Vice sindaco di Menfi, dott.ssa Barbera - che ha mosso l'iniziativa istitutiva- al Consiglio Comunale prima del voto, avvenuto all'unanimità (cfr Deliberazione del consiglio Comunale n.7 del 9 Febbraio 2015, 1): "La definizione delle politiche turistiche non può rimanere avulsa dalla realtà territoriale e, facendo seguito anche alle richieste del Consiglio comunale, e quindi all'inserimento nel regolamento dell'imposta di soggiorno della costituzione della Consulta del turismo, siamo qui, siete qui stasera, a votarne l'istituzione. La Consulta, come tutti sapete, è un organo consultivo, che però può avere un grande effetto propulsivo su quella che è l'attività della nostra amministrazione in ambito turistico; il breve regolamento che abbiamo stilato, è volto proprio a garantire la rappresentanza di circa dieci operatori turistici, o del turismo tout court: strutture ricettive, albergatori, operatori del bed and breakfast ma anche operatori dell'indotto del settore turistico. Il regolamento è estremamente breve perché per gli

aspetti tecnici abbiamo rimandato al regolamento quadro¹² delle consulte”. Oltre all’istituzione della Consulta, un’iniziativa avviata dal Comune nel 2015, con il chiaro obiettivo di enfatizzare il ruolo che il Turismo giochi nello sviluppo complessivo del territorio, è stata la creazione dell’Ufficio Comunale per il turismo con una duplice funzione, amministrativa e promozionale. Il Comune di Menfi, consapevole infatti di quanto uno sviluppo armonico e sostenibile del territorio non possa che passare attraverso l’attenzione alle politiche di gestione ed implementazione del turismo e delle attività culturali, ha creato un ufficio preposto appunto al coordinamento ed al monitoraggio delle iniziative culturali e turistiche sul territorio.

L’Ufficio delle politiche turistiche e culturali del Comune di Menfi è ubicato al piano terra della Torre Federiciana, nella piazza Vittorio Emanuele III. L’ufficio è attivo nel coordinare le politiche di promozione turistica del Comune, nel fornire assistenza ai turisti, nello svolgere attività di supporto per gli operatori turistici del territorio e nell’elaborare i dati relativi ai flussi turistici.

Da citare infine, sotto il piano squisitamente comunicativo, l’attenzione dedicata dall’Istituzione Comunale rispetto allo sviluppo di strategie promozionali online. Nel 2014 è stato completamente rinnovato, in grafica e usability, il portale web istituzionale del Comune e (cfr Delibera Sindacale, 40 del 31/12/2013 e Proposta di determinazione del Sindaco, 11 del 15/05/2015) ed è stata individuata una figura professionale, con la qualifica di esperto del Sindaco, che ha sviluppato le strategie di comunicazione e del marketing turistico online dell’Istituzione. Ad oggi, il Comune di Menfi presidia i principali Social Networks con profili ufficiali ed aggiornati costantemente. Essi aggregano tanto una community autoctona, interessata alle dinamiche di politica locale, quanto una comunità spazialmente diffusa interessata all’offerta turistico territoriale.

3.5.2 “Marchio d’Area” e Progetto “Go Green”

Nel novero dei più recenti progetti, sovracomunali, di promozione turistica che parta dalla valorizzazione degli asset materiali ed immateriali dei territorî ai quali il Comune di Menfi ha aderito, vanno citati il Progetto “Marchio d’area” ed il “Progetto GoGreen”.

¹² In ordine agli Organi della Consulta del Turismo, alle modalità di convocazione e validità delle sedute e a tutto quanto non espressamente previsto da questo regolamento, si rimanda al Regolamento Quadro delle Consulte” vigente approvato con deliberazione del Consiglio comunale n. 20 dell’11/05/2010 e modificato con deliberazione C.C. n. 48 dell’8/09/2011

Il progetto, finanziato dalla Provincia di Agrigento nell'ambito del PO FESR 2007-2013 – Linea di intervento 3.3.1.3, di costituzione del Marchio d'Area “Agrigento: terra di storia, natura ed enogastronomia” vuole identificare i beni e i servizi del territorio agrigentino con l'obiettivo di valorizzare il connubio tra risorse naturali, risorse culturali, prodotti enogastronomici e prodotti artigianali che caratterizzano il patrimonio locale.

Il Marchio, quindi, nasce, nel febbraio 2015, collo scopo di promuovere e rendere più competitivo il sistema turistico locale. La genesi (cfr <http://www.discoveryagrigeno.it>) trae spunto da un percorso condiviso fra soggetti pubblici e privati operanti sul territorio che fissa degli specifici orizzonti di miglioramento e sviluppo che fondano le proprie radici nella qualità e dell'eccellenza in campo ambientale.

Il Marchio d'Area “Agrigento: terra di storia, natura ed enogastronomia” è di fatto un brand che nasce per aiutare la promozione dell'identità del territorio e delle imprese ed istituzioni che vi operano in maniera sinergica. Esso nasce per porsi come garante di requisiti di qualità elevati e come guida ad un modello sostenibile di produzione e di gestione di beni e servizi.

Gli obiettivi, citando la succitata fonte istituzionale, che si vogliono raggiungere sono molteplici:

- Creare un'offerta turistica riconoscibile ed integrata;
- Mettere in rete, valorizzare e diffondere le esperienze eccellenti;
- Migliorare la qualità e l'organizzazione dell'offerta turistica e dei servizi connessi;
- Promuovere nuove forme di scambio, incontro e collaborazione tra gli operatori economici locali;
- Incentivare e qualificare la produzione di beni e servizi tipici e votati alla protezione ambientale;
- Promuovere il dialogo unitario con altri sistemi territoriali

Nella sua concezione, il Marchio d'area viene inteso come un importante strumento di promozione e marketing territoriale finalizzato a garantire la qualità dei servizi offerti aumentando il livello di competitività delle imprese esistenti e facilitandone la nascita di nuove.

Il Marchio d'Area individua una precisa area territoriale, identificata da precise e coerenti caratteristiche ambientali, economiche, culturali e sociali ed ha come obiettivo essenziale quello di realizzare una rete di servizi, sia pubblici che privati, che attraverso iniziative ed eventi dedicati possa in grado di valorizzare e promuovere le caratteristiche di un sistema territoriale.

Nella sua proposizione, “Agrigento, terra di storia, natura ed enogastronomia” oltre a qualificarsi per l’indicazione dell’area geografica, quella appunto della provincia di Agrigento, rappresenta uno strumento utile a differenziare e distinguere, sul mercato nazionale ed internazionale, un insieme di prodotti e di servizi di imprese appartenenti a diversi settori.

Il progetto, appena lanciato è ancora troppo acerbo per poter essere valutato. Tuttavia i suoi propositi sono ambiziosi e coerenti con una logica che vede la rete e la sinergia fra gli attori territoriali come elementi essenziali per lo sviluppo locale. Le aziende e le istituzioni aderenti scommetteranno sul vantaggio principale di presentarsi all’esterno con un marchio unico per l’incremento delle capacità di promozione e di commercializzazione dei propri prodotti o servizi. Infatti il Marchio inserisce nella propria offerta di servizi la realizzazione o partecipazione a varie iniziative di marketing come la presenza del marchio e dei suoi prodotti/servizi a manifestazioni fieristiche e a eventi dedicati, in Italia e all’Estero, l’organizzazione di iniziative promozionali sul territorio, la realizzazione di un sito web dedicato al marchio d’area e la realizzazione di materiale promozionale tematico.

GoGreen, il progetto di sviluppo del turismo naturalistico, presentato lo scorso maggio dall’Amministrazione Comunale di Menfi insieme al Distretto turistico delle terre Sicane, è stato inserito nella short list dei progetti finanziati dall’Assessorato Regionale al Turismo nell’ambito della valorizzazione dei percorsi naturalistici, per un importo di € 160.000,00.

Il progetto, che prevede una forte interazione fra i soggetti pubblici e le aziende private che operano nel territorio delle Terre Sicane, punta a valorizzare, dopo la piena implementazione prevista per marzo 2016, l’offerta turistica sportiva ed ecosostenibile sul territorio e, insieme, a contrastare la stagionalità dei flussi turistici sull’area. Esso è stato elaborato in relazione al Decreto dell’Assessorato Regionale allo Turismo, allo Sport ed allo Spettacolo del 5 marzo 2014, contenente l’avviso pubblico per la realizzazione di attività finalizzata alla creazione di itinerari turistici dedicati al segmento “natura” nell’ambito del progetto di eccellenza denominato “Progettazione e realizzazione di itinerari per la valorizzazione del turismo naturalistico”. Il progetto punta allo sviluppo di un’offerta turistica focalizzata sul ciclo turismo e sull’escursionismo naturalistico attraverso la creazione di itinerari tematici nel territorio del Comune di Menfi e dei Comuni delle Terre Sicane che abbinino la cultura dello sport a quella dell’ospitalità di qualità. L’elaborazione del progetto è conseguente all’analisi di un trend, quello del turismo sportivo/naturalistico che ha nella tutela e nella valorizzazione del paesaggio il suo focus principale, molto positivo.

Come si evince dall'ultimo rapporto Ecotur (2014), le presenze del turismo natura in Italia hanno superato per la prima volta quota 102 milioni nel 2014 a fronte di una stima di 101,9 nel 2013, con un fatturato complessivo di 11,883 miliardi di euro. I numeri del Rapporto indicano dunque un turismo natura in piena salute, con ritmi di crescita costanti anche negli anni della crisi del settore: nel 2007, primo anno della crisi, le presenze totali erano di poco superiori ai 94 milioni ed il fatturato arrivava a 9,8 miliardi.

La crescita di questi anni è anche merito di una nuova categoria di turisti natura, fra i quali secondo il Rapporto Ecotur è forte la presenza di laureati (38 per cento) e diplomati (49 per cento), di giovani coppie e famiglie under 60 (52 per cento), con una capacità di spesa media (48 per cento) e alta (16 per cento) e sempre più interessata alle nuove attività sportive più in voga, come il biking che si conferma per il secondo rilevamento consecutivo il vero traino del settore (29 per cento delle preferenze), seguito da trekking (25 per cento), escursionismo (24 per cento), sci (12 per cento), animal watching (8 per cento) ed altri sport. Il consolidamento del settore è dimostrato anche dalla permanenza media dei turisti: nel 2014 è cresciuto il numero di weekend (dal 24 al 26 per cento), di weekend lunghi (dal 12 al 31 per cento) e di vacanze settimanali (dal 10 al 13 per cento) a discapito delle gite "mordi e fuggi" in giornata, scese dal 47 al 33 per cento (cfr Comfimi Impresa, 2015).

3.5.3 Inycon

Come rappresentato nel Capitolo II, è il vino a giocare il ruolo di elemento distintivo e caratterizzante la territorialità menfitana, essendo pienamente integrato, tanto per gli aspetti produttivi quanto di identità culturale, nel genius loci locale.

Al vino di eccellenza e, per estensione, al territorio che lo produce, sono quindi legate svariate iniziative di promozione territoriale dall'evidente ricaduta turistica. Prima di soffermarci sulla più significativa fra queste, Inycon, a testimonianza di quanto la viticoltura sia fattore trainante per il territorio, si vuole citare l'esperienza della Fondazione Inycon, soggetto che, fondandosi sulla compartecipazione di attori pubblici e privati, coordina le attività di ricerca e formazione sul comparto vitivinicolo locale.

La Fondazione Inycon, costituita con delibera del Consiglio Comunale di Menfi n. 16 del 04 Aprile 2002, nasce come associazione di enti pubblici e privati, aziende e persone. Scopo principale della fondazione, sin dalla Sua genesi, è stimolare e progettare occasioni di formazione ed alta formazione manageriale per lo sviluppo nei settori del turismo, del

turismo rurale ed enogastronomico, dell'arte e della cultura, dello sviluppo locale e della pubblica amministrazione.

La Fondazione si propone di promuovere l'accrescimento della produttività nel territorio mediante la diffusione della conoscenza, l'incentivazione e lo stimolo all'applicazione delle tecniche più aggiornate di organizzazione, delle nuove tecnologie produttive e dell'informatica. Svolge attività di promozione soprattutto tramite Gruppi di Studio che raccolgono imprenditori, manager, rappresentanti di istituzioni locali e territoriali siciliane, suddivisi per area di interesse, le cui attività sono promosse su indicazione degli stessi associati. Organizza iniziative di formazione del tipo corsi e seminarî su varie tematiche, rivolgendosi ai settori produttivi e dei servizi oltre che alla pubblica amministrazione, sia per quanto attiene gli aspetti ecologici – paesaggistici sia per quanto attiene quelli storico – culturali e gioca il ruolo di referente nei rapporti con altri centri di produttività italiani e stranieri, con enti ed organismi di carattere tecnico-scientifico, aziende, enti pubblici, associazioni di categoria, istituti scolastici.

La Fondazione ha lo scopo di promuovere l'incremento della produttività nei settori dell'agricoltura, dell'artigianato, dell'industria, del commercio, dei servizi e della pubblica amministrazione, attraverso la diffusione della conoscenza delle più aggiornate tecniche di organizzazione aziendale, delle nuove tecnologie produttive, dei sistemi informatici.

I Soci Fondatori sono: Comune di Menfi, Cantine Sottesoli Soc. Coop. Arl, "Planeta" S.A.S., Cantina "Soprano2 srl, Azienda Agricola "Agareno Snc di Di Carlo Giuseppe & C.", Azienda Agricola "Baglio S. Vincenzo" di Li Petri Pietro & Palagonia S.S., Società Consortile "Terre Sicane arl", Consorzio Vitivinicolo Agrigento "CO. V. AG" Soc. Coop. arl, "CORERAS" – Consorzio Regionale per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione, Istituto d'Istruzione Secondaria Superiore Tecnico Agrario e Professionale per l'Industria "C. Amato Vetrano", Camera di Commercio, Industria, Artigianato ed Agricoltura di Agrigento, Silene S.r.l., Associazione Vinivicoltori della Sicilia, Strada del Vino "Terre Sicane", Coordinamento "Strade del Vino di Sicilia", Associazione Nazionale "Città del Vino".

Come tuttavia si accennava in precedenza, a suggellare e promuovere il legame intimo fra territorio e vino a Menfi è stata, e continua ad essere, la manifestazione nata nel 1996 per volontà dell'Amministrazione Comunale e delle Cantine "Settesoli", "Inycon, Menfi ed il suo vino ", l'annuale festa del vino, giunta, nel 2015, alla XX edizione. Inycon rappresenta il momento culminante in cui la comunità menfitana si riconosce nel proprio territorio, nelle proprie tradizioni e nelle proprie produzioni ed insieme l'esempio più complesso, sul territorio comunale, di una volontà di promozione dei valori materiali ed immateriali del territorio che coinvolge tutti i principali attori istituzionali ed aziendali.

In questo senso illuminanti sono le premesse agli atti di indirizzo con i quali, dal 2011 al 2013 (cfr), si è iniziato ad impostare la progettazione dell'evento; i punti essenziali dai quali si parte possono essere così enucleati:

- l'Amministrazione Comunale, promotrice principale dell'evento, agisce per promuovere con ogni forma tutte quelle iniziative rivolte alla crescita socio-economica del territorio;
- il settore agricolo menfitano, con particolare riferimento al comparto vitivinicolo, ha rappresentato da sempre una delle attività di maggiore interesse economico locale;
- la presenza sul territorio di una delle più grande Cantine Sociali d'Europa ("Settesoli") e di altre piccole e medie strutture enologiche costituiscono i capisaldi dell'economia locale;
- si è registrato l'interesse, da parte degli operatori agricoli, a sperimentare innovazioni colturali e di miglioramento delle qualità delle produzioni agricole locali
- la pubblica Amministrazione asseconda gli sforzi dei produttori e si prodiga nella promozione e qualificazione dei prodotti legati al territorio per conseguire risultati ambiziosi nella conquista dei mercati nazionali ed internazionali.

A partire da queste premesse, radicate in oltre vent'anni di storia locale, si è ritenuto utile creare un importante e strutturato appuntamento a sostegno del settore vitivinicolo e della promozione dei prodotti tipici locali, nonché della promozione strategica del territorio, delle sue peculiarità storiche e tradizionali, anche in un'ottica di valorizzazione turistica degli itinerari enogastronomici. Inycon è tale appuntamento.

Alla realizzazione della manifestazione, insieme al Comune di Menfi hanno sempre partecipato la Società Cooperativa Agricola "Cantine "Settesoli"" di Menfi e l'Assessorato Regionale Agricoltura e Foreste – Distretto Belice Carboj – Unità operativa 103 di Menfi (cfr Protocollo d'intesa sottoscritto tra le parti in data 9 Gennaio 2006). Dall'anno 2014, nel comitato organizzatore, si aggiungono l'associazione "Si.S.Te.Ma. Vino" e la Strada del vino "Terre Sicane", corroborando notevolmente, ampliandola, la base di soggetti coinvolti nella medesima iniziativa strategica.

Inycon risulta inserita nel Calendario Ufficiale delle Manifestazioni ed Eventi di grande richiamo turistico (cfr GURS, legge 26 marzo 2002, n.2) che si svolgono nel territorio regionale, approvato dall'Assessore Regionale del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo e usufruisce dei benefici previsti nella linea di intervento 3.3.1.1. del Programma Operativo

Regionale FERS 2007/2013, Asse 3 - Obiettivo Specifico 3.3 – Obiettivo Operativo 3.3.1, da parte dell'Assessorato Regionale al Turismo.

La manifestazione, pur essendo incentrata sul vino, nell'arco delle giornate di svolgimento (passate da due a tre a partire dal 2014), si articola in diversi appuntamenti tesi alla valorizzazione del territorio e dei prodotti locali, convegni, esposizioni e degustazioni guidate di prodotti tipici del territorio, mostre, spettacoli, musiche e balli a carattere popolare e folkloristico, canti e suoni legati alla cultura siciliana.

Cos'è Inycon nel concreto? Quali obiettivi si pone? Per rispondere a tali, fondanti quesiti, ci rifaremo essenzialmente al Piano di Marketing, redatto dal Comune di Menfi, per Inycon 2014 e dagli allegati alla richiesta di contributo avanzata alla Regione Siciliana per la manifestazione nel 2015 (cfr Comune di Menfi, 2015).

Inycon, si legge, punta a far conoscere e promuovere i prodotti agricoli di qualità legati al territorio di Menfi, in un'ottica di promozione del Made in Sicily agroalimentare, di valorizzazione del ruolo culturale dell'agricoltura e di riscoperta delle tradizioni rurali. attraverso l'organizzazione di appuntamenti ed iniziative in grado di coinvolgere i giornalisti, gli operatori del settore e il grande pubblico per poter promuovere sinergie e momenti d'incontro tra operatori locali e buyer.

La festa mira quindi allo sviluppo e alla valorizzazione dei prodotti tipici siciliani che godono di un elevato livello d'immagine e di apprezzamento presso il consumatore estero e identificano i prodotti Made in Sicily come affermazione e sinonimo di uno stile di vita attento e sano.

Il concept della manifestazione punta a valorizzare le specificità territoriali di Menfi: uno dei pochi comuni votati all'enocultura e, allo stesso tempo, al turismo balneare in grado di regalare scenari suggestivi e unici di vigneti che giungono sino al mare unitamente a percorsi enogastronomici d'eccellenza e a prodotti vinicoli di grande qualità e di tradizione secolare (cfr Piano Marketing, 2014, 2).

L'evento cardine della rassegna è il confronto tra vini provenienti dalle cantine della Strada del Vino Terre Sicane, nell'ambito di alcuni wine tasting tematici che si svolgono alla presenza di una commissione tecnica, composta da giornalisti del settore enogastronomico e moderata da un personaggio noto di fama nazionale.

Un programma ricco di iniziative fa da contorno ai wine tasting: tour all'interno delle cantine della Strada del Vino Terre Sicane, degustazioni di vino, Talk food all'interno del suggestivo cortile di Casa Planeta, corsi di degustazione di olio e vino, aree espositive dedicate ai prodotti agroalimentari e all'artigianato del territorio ma anche convegni tecnici tra operatori del settore, tavole rotonde nonché spettacoli d'intrattenimento e talk show.

Inycon si propone dunque come strumento per promuovere la conoscenza del territorio, la diffusione dei valori legati all'agricoltura e alle tradizioni rurali, l'offerta enogastronomica siciliana e stimolare al contempo la collaborazione tra le attività produttive locali.

L'evento ha quindi luogo nel Comune di Menfi. La località presenta una superficie territoriale di 113,21 kmq, ponendosi in ottava posizione all'interno della Provincia di Agrigento che comprende 43 comuni. Menfi viene classificato dall'Istat come comune litoraneo ed è incluso nella lista dei comuni a vocazione turistica della Regione Siciliana, (P.O FESR Sicilia 2007/2013 – Asse 3 Piano Settoriale comuni a vocazione turistica¹³). Le località balneari di Menfi, Porto Palo, Lido fiori e Bertolino di mare sono infatti state premiate, per diciotto volte, con la Bandiera Blu, il riconoscimento è assegnato dalla Fee, la Fondazione internazionale per la salvaguardia dell'ambiente, per la pulizia delle acque e per i servizi in spiaggia, e, da quattro anni a questa parte, con la Bandiera verde dei pediatri italiani¹⁴.

Tornando ad Inycon, è il vino, come detto, il tema principale dell'evento. L'elemento enogastronomico permette al territorio di Menfi di potersi proporre con un'offerta esperienziale che vada al di là di quella canonica del turismo balneare e che si pone come leva potenziale per contrastare la più tipica delle criticità che caratterizza le destinazioni balneari, la stagionalità. Come si è sottolineato nell'analisi delle performance turistiche, Menfi ricade appieno nelle logiche di un turismo stagionale. Questo è un segnale importante per strutturare meglio un'offerta che vada in senso opposto, che vinca cioè la stagionalità o, quanto meno ne prolunghi al massimo la durata¹⁵.

¹³ cfr Regione Siciliana, Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013, 166-181, 2007

¹⁴ Per la Bandiera blu Fee cfr <http://www.fee-international.org/en>; la Bandiera verde è il riconoscimento affidato da un'Associazione pediatrica italiana alle spiagge attrezzate ed misura di bambino. I parametri valutati per l'attribuzione sono spiagge di sabbia (non scogli, ciottoli o sassi), ampio arenile e ombrelloni distanziati; mare pulito con acqua bassa vicina alla riva; strutture ricettive non lontane dalle spiagge; pineta o macchia mediterranea nelle vicinanze per trovare rifugio dalla calura estiva (fonte www.welcometomenfi.it)

¹⁵ cfr, in questo senso, il D.D.G. 328/15 del Dirigente Generale dell'Assessorato alla salute della Regione Siciliana che dichiara Stagione Balneare il lasso di tempo compreso fra il 1 aprile ed il 31 ottobre 2015, per "specifica richiesta degli operatori turistici".

Occorre pertanto una valorizzazione della destinazione che sia differenziata e che abbia degli effetti destagionalizzanti sui flussi turistici. In questo senso Inycon rappresenta¹⁶ un passaggio concreto: nel corso degli anni è passata da 2 a tre giorni e soprattutto è stata spostata, a partire dal 2014 dal primo weekend di luglio a metà giugno.

Tuttavia, come riconosciuto anche nella richiesta di contributo alla Regione, per contrastare la stagionalizzazione è necessario che sia gli enti pubblici che quelli privati, operanti a Menfi condividano tale obiettivo e mettano in atto delle iniziative che abbiano gli effetti di cui sopra. In tale ottica anche la comunità locale deve essere coinvolta, sia per salvaguardare e promuovere ciò che caratterizza in territorio, cultura immateriale inclusa, sia per consentire uno sviluppo locale sostenibile anche da un punto di vista socio-culturale.

La progettazione strategica dell'evento trae spunto da un'accurata SWOT analysis, che consente l'individuazione dei punti di forza e dei fattori critici:

¹⁶ “Il progetto è in grado di intercettare una domanda turistica che è differente da quella che normalmente interessa il Comune di Menfi e l'intera Regione. Infatti esso genera dei flussi che sono essenzialmente legati all'enogastronomia, mentre il Comune è interessato da una domanda di tipo balneare e la Sicilia alla motivazione di visita legata al mare aggiunge anche quella di tipo culturale. Ciò trova conferma nel monitoraggio condotto sul luogo e nelle giornate dell'evento da parte dell'Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee (OTIE), nel 2013. Dall'indagine effettuata presso i visitatori infatti è emerso che agli escursionisti che hanno fatto della manifestazione il motivo della loro visita al territorio, si aggiungono i turisti che hanno trovato nell'evento un motivo ulteriore di intrattenimento. In tale modo essi hanno deciso di prolungare la permanenza nel luogo decidendo di fruire di tale opportunità. La realizzazione della manifestazione quindi cambia il modo di fruire della destinazione valorizzando uno dei principali prodotti del territorio, il vino, accompagnato da produzioni artigianali ed enogastronomiche locali. Anche i residenti traggono dei benefici dalla realizzazione dell'evento, vedendo il proprio centro cittadino valorizzato, in modo differente. Infatti, se come destinazione balneare Menfi vede i flussi di turismo concentrati nelle località che si affacciano direttamente sul mare, nel caso di Inycon diventa il fulcro centrale dell'attrazione” (Cfr Comune di Menfi, 2015, 14-15)

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'originalità e l'internazionalità del tema • La cultura vitivinicola radicata nel territorio di Menfi • Le grandi potenzialità turistiche e ricettive della zona • Gli appuntamenti con degustazione aperti al pubblico. 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risorse finanziarie • Mancanza di infrastrutture
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veicolo di promozione istituzionale del territorio e delle eccellenze locali • Sviluppo dell'economia locale. • La destagionalizzazione dei flussi turistici. 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Progetto ambizioso

Tavola 10. Inycon Swot Analysis. Fonte: Comune di Menfi, 2015

Più diffusamente, nel documento succitato è stato individuato il seguente contesto:

Come punti di forza su cui innestare la manifestazione sono stati individuati: l'originalità e l'internazionalità del tema che è in grado di coinvolgere appassionati di enogastronomia, *gastronauti*, operatori del settore ma anche turisti e media, puntando sulla vincente combinazione di mare, estate, enogastronomia e intrattenimento; la cultura vitivinicola radicata nel territorio di Menfi che vanta una secolare tradizione di produzione e commercializzazione del buon vino siciliano di qualità; le grandi potenzialità turistiche e ricettive della zona la cui spiaggia, posta tra i templi dorici di Selinunte e l'area degli scavi archeologici di Eraclea Minoa, vanta il riconoscimento di Bandiera Blu d'Europa della FEE, Fondazione Europea per la Salvaguardia dell'Ambiente; gli appuntamenti con degustazione aperti al pubblico. Wine tasting e corsi di degustazione che offriranno a turisti e ospiti l'occasione di conoscere il valore dei vini e dei prodotti enogastronomici del territorio, scoprendo i segreti legati alle tecniche di produzione e alle modalità di degustazione e di consumo.

I punti invece di debolezza sono rappresentati dalle risorse finanziarie limitate e spesso insufficienti per coprire il costo complessivo della manifestazione e la mancanza di infrastrutture tarate per l'affluenza. L'indisponibilità di aree attrezzate per meeting, di

strutture espositive ed arredo urbano comporta ogni anno un notevole investimento economico, determinato dal costo del noleggio delle attrezzature ed infrastrutture.

Inycon tuttavia è foriera di specifiche opportunità: è veicolo di promozione istituzionale del territorio e delle eccellenze locali, mirato all'incremento e alla promozione della cultura e del turismo in Sicilia. La rilevanza in ambito nazionale dell'evento e l'intervento di mezzi di comunicazione a supporto di esso, possono rendere l'evento un prezioso strumento di promozione turistica. È da stimolo allo sviluppo dell'economia locale. La realizzazione di questo evento mira a produrre molteplici effetti positivi per l'economia locale: la presenza di turisti contribuisce infatti ad aumentare il volume di affari dell'industria turistica locale, dei piccoli commercianti e del comparto dell'artigianato locale. È una leva per la strategia di destagionalizzazione dei flussi turistici. L'anticipazione della stagione turistica potrà costituire un volano di sviluppo per l'intera economia della zona che presenta all'interno del suo sistema turistico tutte le condizioni per una effettiva destagionalizzazione della fruizione dei beni turistici.

L'unico grosso rischio rilevato dall'amministrazione nella sua analisi è di natura economica: un progetto ambizioso, organizzato da un Comune piccolo con risorse economiche limitate, rischia, se non opportunamente promosso e finanziato dagli Enti Pubblici Territoriali con programmi e capitoli di spesa certi, di limitare la sua naturale crescita. Da qui la necessità di fare sistema nella strutturazione e nella progettazione della manifestazione.

Venendo, dopo avervi accennato, agli obiettivi propri della iniziativa, possiamo individuarne alcuni: la destagionalizzazione dei flussi turistici e l'anticipo d'inizio della stagione turistica attraverso un progetto di marketing territoriale, capace di promuovere il territorio e le sue realtà produttive e valorizzarne le potenzialità turistiche, puntando alla crescita economica dell'intera regione; l'internazionalizzazione della manifestazione, coinvolgendo i media nazionali ed internazionali attraverso un palinsesto ricco di iniziative di grande richiamo, alla luce delle grandi potenzialità turistiche e ricettive del territorio; il maggiore coinvolgimento delle aziende enogastronomiche locali gli operatori del settore per rendere Inycon una vetrina di promozione e un'occasione per legare il proprio brand ad un evento di successo che richiama la stampa generalista e specializzata; la creazione di una associazione virtuosa tra il turismo legato alla tradizione vitivinicola e quello estivo strettamente balneare; la promozione dell'offerta relativa ai prodotti agroalimentari siciliani di qualità sviluppando una corretta informazione sulle loro caratteristiche e sulle tecniche utilizzate per ottenerli; il contribuire allo sviluppo del settore enogastronomico e turistico

del territorio siciliano con molteplici effetti positivi per l'economia locale e la crescita dell'occupazione; la promozione degli itinerari turistici enogastronomici della Sicilia.

Per entrare nel dettaglio delle iniziative concrete che compongono il programma della manifestazione, ci rifaremo all'edizione 2015. L'evento clou della manifestazione è senz'altro il Wine tasting. Le migliori produzioni di 14 cantine delle Terre Sicane e di 2 cantine dell'Etna Doc, saranno protagoniste di tre wine tasting, sessioni di assaggio e promozione che prevedono, a turno, la presentazione di 5 etichette, 4 delle Terre Sicane ed 1 dell'Etna, ed un confronto fra 25 giornalisti di settore o blogger e gli stessi produttori. Ogni appuntamento avrà un tema e sarà aperto al pubblico gratuitamente fino ad esaurimento posti. Una commissione tecnica introduce i vini presentati ed i produttori: la degustazione di ciascun vino sarà preceduta da una breve intervista al produttore e da una videoclip di presentazione della cantina.

Altra iniziativa interessante è rappresentata dal Talk Food. Esso è un workshop con degustazione durante il quale avverrà un confronto tecnico e didattico sulle specificità dei prodotti e le tecniche di presentazione dei piatti del territorio. Il programma prevede lo svolgimento di 3 incontri, uno al giorno, sul palco allestito nella piazza principale di Menfi.

Per legare Inycon ad EXPO 2015, è stato allestito un villaggio espositivo di prodotti siciliani di qualità per promuovere il Made in Sicily attraverso l'allestimento di spazi espositivi. Lungo via della Vittoria (corso principale di Menfi) i cortili verranno affidati alle cantine del territorio per la realizzazione di un vero e proprio villaggio enogastronomico. All'interno di ogni cortile il pubblico può degustare i migliori vini e piatti del territorio attraverso l'acquisto di un ticket del costo di 10 euro. Il programma della manifestazione vedrà anche degli approfondimenti tecnici presso la location casa Planeta (sede di "Si.S.Te.Ma Vino" e dell'Enoteca delle Terre Sicane).

Rispetto alle strategie promo-pubblicitarie, obiettivo cruciale è promuovere il territorio presentandolo come un territorio unico e nuovo da scoprire sotto il profilo turistico, naturalistico, enogastronomico e culturale.

La comunicazione dell'evento e la promozione del territorio viene fatta principalmente attraverso 4 linee di azione:

- 1) stampa materiale tipografico e digitale a supporto dell'iniziativa;
- 2) implementazione del sito ufficiale della manifestazione www.inyconmenfi.it
- 3) informazione attraverso le pagine ufficiali di inycon nei social network (Facebook e Twitter)
- 4) ufficio stampa e presenza di circa 30 giornalisti di settore durante l'evento.

Volendo, dopo averlo descritto, dare una dimensione quantitativa alla manifestazione, non possiamo che affidarci ad i dati elaborati dal Comune rispetto all'afflusso di visitatori. Si apprende che sia stato rilevato un trend crescente tanto per la domanda propriamente turistica quanto per quella escursionisti, maggioritaria. I visitatori dell'evento sono passati da 30.000 del 2012 ai 35.000 del 2013 ed è stato stimato, sulla base dei biglietti venduti, che nel 2014 il numero dei visitatori stimati sia pari a 37.156. Va detto che la maggior parte dei visitatori è costituita da escursionisti, ma c'è un indicatore che dimostra che l'evento riesce in un periodo che anticipa l'alta stagione a generare un incremento dei flussi. Basandosi sulla rilevazione condotta da OTIE nel 2013 le strutture ricettive del Comune hanno dichiarato un tasso lordo di occupazione dei letti pari all'81% (rispetto al 12% rilevato in media in un anno). Per quanto concerne la struttura dei costi della manifestazione, si rimanda al successivo bilancio preventivo per il 2015.

Attività	Bilancio Preventivo	
	Entrate	Uscite
Contributo assessorato Turismo (39%)	73.841,12	
Vendita Spazi espositivi	8.500	
Incassi Degustazione	20.000	
Altri Sponsor (Pubblici e Privati)	43.195,25	
Stanziamiento bilancio Comune di Menfi	43.799,84	
Consulenze, PR, Ufficio Stampa		33.500
Stampa Materiale Tipografico e Digitale		30.115,70
Costi allestimento, attrezzature tecniche, enel, Laboratori		43.104,22
Spese per Incoming e Trasporti		11.000
SIAE per spettacoli		50.220
Pubblicità e Promozione		3.660
Personale e Costi degustazioni		12.551,29
Costi attività di Fund Raising		5.185
Totale	189.336,21	189.336,21

Tavola 11. Bilancio preventivo Inycon 2015. Fonte Comune di Menfi, 2015

3.5.4 EXPO 2015

Expo 2015 “Nutrire il Pianeta, energia per la vita” (Milano, 1 Maggio/ 31 Ottobre 2015), nelle valutazioni dell’Assessorato alle Attività produttive della Regione siciliana¹⁷ (cfr Documento “Dall’EXPO ai Territori”, 2014), è stato considerato, già in via preventiva, una importante occasione per la promozione del territorio nazionale e delle produzioni Made in Italy nel mondo, nonché un’occasione per stimolare la cooperazione e le sinergie territoriali, recuperare competitività sui mercati internazionali, attrarre investimenti ed esportare la cultura e l’italianità nel mondo.

Nel documento (cfr idem, 1) si palesa quanto l’obiettivo principale di EXPO 2015 consista nel contemperare l’esigenza di una crescita socio-economica e di benessere a quella relativa alla sostenibilità sociale, economica ed ambientale. per ottenere soddisfacenti e diffusi livelli di benessere utilizzando minori risorse. Tuttavia l’esposizione mondiale consente anche di porre enfasi sulla vocazione turistica e culturale dell’Italia, di potenziare l’internazionalizzazione dei marchi agroalimentari di eccellenza, di favorire l’alleanza commerciale e di business fra la piccola e media impresa diffusa sul territorio e le grandi realtà aziendali internazionali e, parafrasando i contenuti del documento, di sfruttare “a vera occasione per definire, quale unico modello di sviluppo, la necessità di contaminazione fra turismo e territorio che rappresenta non solo valore di uso ma anche di scambio, da mantenere e valorizzare; ma anche un’occasione importante per rilanciare la sfida del sincretismo fra aree marginali ed interne ed il territorio nel suo complesso, per promuovere i distretti della cultura e del vivere bene ponendo attenzione su una visione che tenga insieme identità, giovani, paesaggio, agricoltura, turismo e manifattura”.

Su queste premesse si inserisce il progetto della Regione Siciliana “Dall’EXPO ai Territori”, che ha come obiettivo principale la valorizzazione delle produzioni agroalimentari, cifra dei territori, in un contesto internazionale, partendo dall’istituzione di partnership fra il pubblico ed il privato. Si è voluto tentare di delocalizzare o meglio ampliare la portata di EXPO, partendo da Milano e diffondendola sul territorio nazionale. Il progetto, che è nazionale, è di fatto un metaitinerario del gusto e della cultura. Il connubio fra risorse culturali e produzioni di qualità abbraccia una vasta gamma di tipicità: per 15 Regioni olio e vino rappresentano le filiere produttive dominanti mentre in ambito culturale la notevole presenza di siti UNESCO la fa da padrona. Grande attenzione è stata inoltre data, in fase

¹⁷ La Sicilia è stata individuata come capofila del Cluster BioMediterraneo. Fonte: <http://www.expo2015.org/en/partners/regione-siciliana/-/official-partner-for-bio-mediterraneum-cluster>

progettuale, alla valorizzazione delle tradizioni storiche locali.

Per quanto riguarda più specificamente la Sicilia, nell'ambito dell'iniziativa nazionale di cui sopra, sono stati approvati due progetti, l'uno denominato "Sicilia Madre Terra" afferente alla Sicilia Orientale, l'altro, "Le vie del gusto in Sicilia", relativo alla Sicilia Occidentale. I progetti sono finalizzati alla creazione di un'offerta territoriale aggregata, da valorizzare con un piano promozionale e comunicativo dedicato, che ponga enfasi sul ruolo dei Comuni intesi come punti nodali di una rete di operatori territoriali che opera simmetricamente per la strutturazione di un'offerta territoriale specifica attraverso la costruzione di itinerari funzionali alla valorizzazione di destinazioni turistiche potenzialmente competitive.

Il progetto territoriale "Le vie del gusto in Sicilia" coinvolge le Province di Trapani, Palermo, Messina, Agrigento e le aree interne del catanese; su esse sono stati individuati quattro itinerari integrati. Nello specifico, per l'area etnea sono stati coinvolti i comuni di Riposto, Linguaglossa, Castiglione di Sicilia, Bronte e Randazzo (Comune vetrina); per l'area Palermo- Messina, Cefalù (Vetrina) ed i comuni dei parchi delle Madonie e dei Nebrodi; per l'area Trapani- Agrigento, Alcamo, Castelvetro, Calatafimi, Seghetta, Marsala, Salemi (Comune Vetrina), Menfi (Comune Vetrina) ed altri Comuni della Provincia di Agrigento. Le filiere agroalimentari d'eccellenza individuate nel progetto sono quella del pesce azzurro, del pistacchio, dei cereali erano, dell'olio e del vino.

Il progetto è stato creando scegliendo anche destinazioni poco note ma in grado di racchiudere in sé eccellenze produttive e territoriali da valorizzare. Produzioni, tradizioni, territorio, innovazione e competitività questi sono gli assi portanti del progetto che, attraverso il coinvolgimento sinergico di attori pubblici e privati, si pone come, in definitiva, un'iniziativa di marketing territoriale e turistico. Si legge infatti nel documento (cfr, idem, 7) che l'organizzazione territoriale su cui si vuol porre attenzione è incentrata su un positivo modello di sinergia pubblico privato che mira a creare un'offerta territoriale e turistica che miri ad uno sviluppo economico e sociale sostenibile e che, rispetto al settore turistico, contrasti la destagionalizzazione a partire dall'attrattività che possano avere i territori produttori di prodotti agroalimentari di eccellenza e che, con essi, siano forieri di un portato storico e culturale sedimentato e definito.

Il progetto che ha la immediata finalità di favorire l'incontro Business to Business sui territori, è accompagnato da una campagna di branding e di comunicazione coordinata e dedicata. L'ente beneficiario, coordinatore e supervisore è l'Assessorato Regionale alle attività produttive e la Camera di Commercio di Trapani il soggetto attuatore. Sono state formalizzate le collaborazioni, improntate alla sinergia ed alla collaborativi fra Istituzioni,

cogli Assessorati Regionali alla Cultura, al Turismo, all'Agricoltura ed alla Pesca, i Comuni ed i Comuni Vetrina. Essi (e Menfi è uno di questi) hanno avuto il compito di censire i prodotti da esporre e di organizzare, su una piazza del proprio territorio, l'esposizione e l'ufficio accoglienza e di supporto logistico, avendo così un ruolo prominente nell'organizzazione. Oltre alle Istituzioni pubbliche sono stati coinvolti diversi altri soggetti del territorio: GAL, Autorità portuali, AMAT, le Università siciliane, Trenitalia, la Federazione delle Strade del Vino e dei sapori di Sicilia, il Movimento turistico del Vino, la Federazione Italiana Sommelier Albergatori e Ristoratori FISAR, l'Organizzazione Italiana Assaggiatori VinoONAV, Enterprise Europe Network.

Il Comune di Menfi dunque risulta fra i protagonisti nella strategia regionale di agganciare le dinamiche di promozione territoriale alle iniziative EXPO. Anche su scala locale il Comune ha attivato protocolli di intesa colle Istituzioni più prossime per attivare processi di valorizzazione e promozione degli asset territoriali.

L'attenzione riservata ad EXPO da Menfi e dai Comuni limitrofi tuttavia non si esaurisce soltanto nel progetto succitato. Per coordinare al meglio ed ottimizzare le attività promozionali e di marketing territoriale proposte in seno all'iniziativa internazionale, è stato infatti creato (cfr Protocollo d'Intesa, 2014) un Comitato promotore per le Attività promozionali "Selinunte per l'EXPO" al quale aderiscono i Comuni di Castelvetro, Campobello di Mazara, Gibellina, Menfi, Montevago, Sambuca di Sicilia, Santa Margherita di Belice, Santa Ninfa, Partanna, Poggioreale, Salaparuta, la camera di Commercio di Trapani, le SOAT di Castelvetro, Gibellina e Menfi ed il Parco Archeologico Selinunte e Cave di Cusa.

Da segnalare infine l'accordo (cfr Soprintendenza BB.CC.AA. Agrigento, 2015) fra il Comune di Menfi e la Soprintendenza per i BB.CC.AA. di Agrigento, secondo il quale, in occasione dell'Expo Milano 2015, i due soggetti dichiarano di voler avviare una collaborazione fattiva al fine di costruire un'iniziativa culturale di alto profilo che possa costituire una attrazione turistica per la Sicilia attraverso la combinazione di due asset strategici che esprimono le eccellenze dell'Isola: l'economia del vino e il patrimonio archeologico.

Più concretamente, le due Amministrazioni concordano sulla consapevolezza che una Mostra archeologica da tenere a Menfi sul tema chiave della cultura del vino potrebbe riconnettere i processi del mondo del vino di oggi alle sue radici millenarie che affondano nel territorio dell'antica Chora selinuntina e) dove la cultura del vino faceva parte integrante di quella "triade mediterranea" costituita da grano, vino e olio che sta alla base della Dieta oggi riconosciuta dall'UNESCO come patrimonio dell'umanità.

La Mostra ha lo scopo di costituire il nucleo centrale di riferimento per una serie di iniziative culturali e di eventi da articolare lungo tutto l'arco dell'Expo Milano 2015 nel territorio, in maniera tale da sviluppare il tema della cultura del vino e del rapporto Sicilia-Mediterraneo, in connessione con il paesaggio rurale e le filiere agroalimentari di qualità alla base della dieta mediterranea. Nel documento si precisa l'intenzione, nonché l'esigenza, di coinvolgere le cantine e l'ampio spettro di stakeholders del territorio, al fine di sviluppare le opportune sinergie e promuovere un efficace partenariato pubblico-privato, attivando anche le adeguate interlocuzioni con le istituzioni della Regione Siciliana.

3.5.5 Mandrarossa Tour

Come accennato nei capitoli precedenti, Cantine "Settesoli" rappresenta la realtà produttiva del settore vitivinicolo principale del territorio, non soltanto comunale ma regionale. I terreni degli oltre 2.300 soci si estendono fino a raggiungere una superficie vitata di 6.000 ettari, la più estesa d'Europa. La Cantina, con i suoi 3 stabilimenti, è riuscita a lavorare, nel 2013 oltre 550mila quintali di uvaggi, superando i 25 milioni di bottiglie prodotte e sfiorando i 50 milioni di fatturato. L'azienda è presente nel mercato di hotellerie e ristorazione soprattutto attraverso il brand "Mandrarossa" e nella Grande distribuzione nazionale, marchio "Settesoli", ed internazionale, marchio Inycon. Nei vigneti "Settesoli" viene prestata somma attenzione all'abbinamento fra tipologia di vite e particella catastale, per consentire una piena e proficua simbiosi fra pianta e terreno. "Settesoli"¹⁸ ha ottenuto nel 2003 la Certificazione di Rintracciabilità di Filiera, concretizzando un progetto di tracciabilità e certificazione di ogni fase del ciclo produttivo: su ogni etichetta "Settesoli" è impresso un codice di identificazione che permette di percorrere a ritroso l'intero percorso produttivo, fino ad arrivare ai vigneti d'origine, alle date di vendemmia, all'identità del socio viticoltore.

Grande attenzione è tributata al rispetto dell'ecosistema locale. L'azienda ha adottato misure di tutela dell'ambiente e del contesto naturale di cui è parte integrante. Nel maggio 2008 è stato inaugurato il più grande impianto fotovoltaico impiegato in Italia nel settore vinicolo: 1500 pannelli per un potenziale energetico unico di 250 kWp e una previsione di produzione complessiva annua di 370.000 Kwh. Nel 2009 ha adottato carta senza fibra di legno per tutto il packaging aziendale e si doterà a breve di un impianto per le biomasse,

¹⁸ cfr <http://www.cantinesettesoli.it/?op=sustainability>

fonte di energia rinnovabile per la produzione di energia elettrica e termica.

"Settesoli" è anche comunità. Dai dati della Relazione annuale 2013 si evince che fra Menfi ed i Comuni limitrofi oltre il 70% delle famiglie siano in qualche modo coinvolte dalle attività aziendali. "Settesoli" è dunque profondamente innestata sul territorio menfitano, vive di e per il territorio di riferimento. Non a caso, già nella enunciazione della propria mission ,(cfr Relazione annuale, 2013, 6) viene sostenuto quanto l'Organizzazione "si basa sulle persone del nostro territorio e lavora per la loro continua crescita. [...] Vogliamo contribuire allo sviluppo del territorio dove operiamo, sostenendo un'agricoltura vitivinicola protrettrice dell'ambiente e volano di sviluppo di altre produzioni agricole e di turismo enogastronomici, culturale e naturalistico. Partecipiamo allo sviluppo culturale ed economico del nostro territorio".

In questo senso "Settesoli" si dichiara Stake Holder pienamente addentro alle dinamiche di promozione territoriale e turistica della destinazione Menfi. Come si è visto nel presente capitolo, "Settesoli" è partner e sostenitore convinto di iniziative di promozione territoriale radicate nella storia locale, come Inycon, ed è parte essenziale di Si.S.Te.Ma vino (vedi in seguito), associazione con la mission di promuovere univocamente il territorio menfitano puntando sulla sinergia fra istituzioni pubbliche ed aziende private.

Dal 2012 tuttavia "Settesoli" ha promosso e realizzato, con il supporto del Comune di Menfi, un evento territoriale ambizioso e su larga scala, il "Mandarossa Vineyard Tour" (Tour d'ora in avanti). Il concept dell'evento è chiaro. Promuovere il territorio e le sue eccellenze naturalistiche, di tradizione ed enogastronomiche attraverso l'iconicità di un brand sineddótico, Mandrarossa, attraverso il prodotto che identifica e distingue il territorio, il vino di qualità. Il Tour consiste in una programmazione, con chiara finalità di destagionalizzazione, di microeventi che abbiano come protagonisti un prodotto agroalimentare locale (Carciofo spinoso, Vastedda del Belice, grano, sarde, salsa di pomodoro) abbinato ad un vino territoriale (Santannella, Chardonnay, Costadune Grillo, Urra di Mare, Syrah). La strategia mira ad avvicinare il consumatore/turista/escursionista alla produzione ed al territorio; le eccellenze diventano la chiave d'accesso, non alternativa ma complementare al mare, all'esperienza turistica sul territorio. Quello che cambia, rispetto ad Inycon, è il tentativo e la volontà di creare un'esperienza territoriale complessiva, di avere accesso ai circuiti emozionali dei fruitori. Durante gli eventi infatti l'intero territorio si attiva nella costruzione di un orizzonte esperienziale, si attivano cucine di tradizione, le campagne accolgono i visitatori con i sapienti contadini pronti ad uno storytelling di tecniche, consigli, racconti.

La strategia di eventi converge tuttavia verso l'iniziativa principale, che si svolge durante in un weekend lungo di fine agosto il tour dei vigneti. Per il Vineyard tour il territorio di Menfi profonde e massimizza il suo impegno all'accoglienza; in un momento in cui la comunità menfitana è operosamente coinvolta in un momento socialmente, economicamente e culturalmente cruciale della propria annualità, spinta dallo sforzo di marketing di "Settesoli", essa si lascia permeare dei flussi di visitatori, di curiosi, di turisti desiderosi di vivere un'esperienza unica che abbinati produttività a relax, sport ad eventi, gusto a buon vivere.

Supportato dall'attività commerciale e distributiva del Tour Operator "Just Sicily", il Vineyard consiste di una congerie di possibilità esperienziali che nascono dalle diverse offerte presenti su Menfi. Se è ovviamente l'esperienza di raccolta abbinata agli itinerari del gusto a farla da padrona, il visitatore, attraverso l'acquisto di ticket, può personalizzare la propria visita a Menfi scegliendo fra escursioni sportive per i percorsi ecoturistici del territorio, soste nelle antiche case del paese dove vengono installate delle vere e proprie cucine di tradizione, che puntano sul cosiddetto eduteinment, informando dunque sul sistema di tradizioni che vive dietro un piatto senza tralasciare gli aspetti di ingaggio emotivo coi fruitori, eventi artistici, assaggi e degustazioni critiche dei prodotti locali.

Il territorio dunque, dai litorali alle campagne, si schiude offrendo tutto ciò che sa, tutto ciò che ha, tutto ciò che è, creando, grazie all'azione strategica di "Settesoli", un sistema di offerta complesso e complessivo che certamente concorre al posizionamento della destinazione Menfi su un segmento di mercato turistico definito: quello naturalistico, legato all'enogastronomia di qualità ed al buon vivere, rifuggendo da tentazioni di turismo di massa che, estremizzando la componente balneare dell'attrattività, potrebbero incrinare il rapporto fra comunità e territorio.

L'evento¹⁹ nel 2012 ha preso le mosse da un budget di spesa di 100.000 euro ripartiti in 50.000 per la produzione, 40.000 per la campagna promozionale e 10.000 per l'ospitalità di giornalisti e operatori trade ed ha ottenuto un grande successo in termini di presenze. Nei giorni del tour infatti, attratti dalla molteplicità di esperienze proposte, a Menfi sono state registrati 3.785 visitatori.

¹⁹ Dati ed informazioni cortesemente concessi dal dott. Bianchini, responsabile Marketing di Mandrarossa.

3.5.6 Si.S.Te.Ma. Vino

“Si.S.Te.Ma. Vino” rappresenta, a nostro modo di vedere (a partire dal nome che unisce l’idea di sistema al vino, elemento caratterizzante del *genius loci* locale), il principale elemento concreto che rappresenta quanto il concetto di rete, di sinergia, sia sentito come condizione necessaria fra gli attori politici, economici, culturali e sociali del territorio menfitano.

A quanto infatti si apprende dalla consultazione dell’atto costitutivo (cfr, Si.S.Te.Ma. Vino, 2010), “Si.S.Te.Ma. Vino” è una associazione senza scopo di lucro²⁰, costituitasi a Menfi il 7 luglio del 2010, fra il Comune di Menfi, l’associazione Strade del vino delle Terre Sicane. le Cantine “Settesoli”, l’Azienda Agricola “Planeta”, l’Azienda Agricola “Barbera”, la “Goccia d’Oro Cooperativa Agricola”²¹ ed altre aziende Agricole e ricettive locali.

Scopo dell’Associazione, che ha sede a Palazzo Planeta, a Menfi, è di promuovere, coordinare e gestire le iniziative, pubbliche e private, che favoriscano lo sviluppo dell’economia agricola, turistica e culturale del territorio di Menfi con particolare attenzione alla valorizzazione della cultura del vino e delle eccellenze gastronomiche ed agroalimentari locali.

Tale obiettivo, unito a quelli di ottenere rappresentanza presso le pubbliche istituzioni, regionali, nazionali ed europee e di valorizzare gli interessi economici, sociali e morali degli associati, intende essere perseguito attraverso alcune iniziative che vengono individuate già in sede costitutiva: l’organizzazione di eventi culturali o scientifici mirati alla promozione, in Italia e all’estero, della conoscenza del territorio menfitano e delle sue eccellenze; l’attivazione di iniziative che tendano a favorire lo sviluppo della filiera agroalimentare locale, valorizzando i prodotti tipici e le produzioni di qualità nonché a valorizzare la vocazione turistica del territorio; favorire l’incontro fra produttori e compratori, all’ingrosso e al dettaglio; l’organizzazione di sessioni formative mirate all’implementazione ed all’aggiornamento del know how in merito alle tecniche di produzione e commercializzazione dei prodotti enologici ed agroalimentari. Prevista inoltre la possibilità di rappresentare univocamente il territorio menfitano a fiere e manifestazioni promozionali in Italia ed all’estero. Sono dunque state create le condizioni acché

²⁰ Dagli stati patrimoniali 2012 e 2013 (cfr) si evincono come rispettive attività 34.024,41 e 49.386,78 euro e come utili di esercizio, rispettivamente, 7.021,04 e 5.210,27 euro.

²¹ Cooperativa focalizzata su olivicoltura e produzione di olio che riunisce oltre 1.100 produttori (fonte: www.feudotto.it)

l'associazione possa intestarsi, o cooperare, la programmazione della promozione di Menfi, del suo territorio e del suo milieu in tutte le sue sfaccettature e puntando in maniera specifica su vino, agricoltura e turismo sostenibile. Un esperimento interessante di intreccio sinergico di componenti pubbliche e private che non trova paragoni in realtà assimilabili a Menfi nella Provincia di Agrigento e che si sostanzia delle energie materiali ed immateriali che agiscono sul territorio in esame.

Rispetto alle iniziative di promozione territoriale e turistica di Menfi, "Si.S.Te.Ma. Vino", sfruttando il suo essere network concreto, ha creato, insieme alle Strade del Vino delle Terre Sicane, un marchio ad esse dedicato, ""ScopriMenfi"". Sotto tale brand si sono aggregate, dal 2013, la massima parte delle Cantine (Agareno, Barbera, Lanzara, Montalbano, Piana dei Cieli, Planeta, Settesoli, Stoccatello), degli Oleifici (La Goccia d'oro, Li Petri, Lombardo, Messina, Montalbano, Planeta, Settesoli), delle strutture ricettive (Baglio San Vincenzo, Fattoria Lombardo, Khirat, Il Vigneto, La Foresteria Planeta, Le 4 Stagioni, Relais Casina Miregia, Tenuta Stoccatello, Villa Cipollazzo, Villa Plasi, Vittorio), dei ristoranti e dei centri sportivi di Menfi. Su questo schema aggregativo è stato possibile implementare un piano di marketing territoriale (2013/2016).

Come è possibile leggere nel Piano Marketing "ScopriMenfi", commissionato nel 2012 da Planeta, Settesoli e Si.S.TE.MA Vino (cfr), fra gli aderenti a questa iniziativa si annoverano i principali operatori economici del territorio, i quali sostengono l'iniziativa dal punto di vista economico attraverso una quota di adesione commisurata alla dimensione dell'azienda ed al settore di appartenenza e che operano secondo canoni di elevata qualità dell'accoglienza turistica. L'obiettivo principale che il Piano si propone progressivamente di raggiungere è quello di costruire, a Menfi, un sistema turistico territoriale organizzato la cui promozione e commercializzazione sia meno dipendente dall'azione delle agenzie di viaggio online (OLTA). A tale obiettivo obiettivo ne sono stati accostati altri, funzionali: creare una segreteria organizzativa gestita da Si.Ste.Ma. Vino; garantire continuità nel servizio al turista attraverso il Punto di informazioni turistiche, anche in bassa stagione; generare un graduale aumento quantitativo e qualitativo del flusso turistico; incrementare le ricadute economiche sul territorio e sulle aziende.

La connessione al network strategico, oltre che permettere la partecipazione all'elaborazione dei piani strategici, offre vantaggi commerciali e promozionali alle aziende. "ScopriMenfi" si è infatti dotata di un portale in italiano, inglese e tedesco, indicizzato ed affiliato a i più comuni social networks, con schede personalizzate per ciascun aderente e, soprattutto, con possibilità di vendere i propri servizi online; oltre al canale telematico, si è strutturata una coordinazione per la distribuzione del materiale cartaceo di promozione

delle aziende nei punti nevralgici di accesso del turista alla Sicilia, aeroporti, porti, uffici di promozione ed informazione turistica. È stata inoltre avviata una campagna di immagine coordinata limitata, al momento, alle insegne esplicative sparse per il territorio. Oltre alla prospettiva Business to Consumer, "ScopriMenfi" è un brand che intende stimolare la vendita di Menfi, inteso come destinazione turistica di qualità, anche nel canale Business to Business. In questo senso è sotto il marchio "ScopriMenfi" che Menfi partecipa alle fiere ed alle borse di settore²²; si organizzano eventi promozionali²³, come gli educational per Tour Operator e giornalisti, e formativi, rivolti al personale delle aziende associate; si programmano microeventi territoriali durante tutto il periodo del programma, si offre consulenza nella definizione di pacchetti turistici.

3.5.7 Extra Vergine

Nella programmazione di eventi di "ScopriMenfi" uno, per sforzo organizzativo e richiamo, risulta significativo per le finalità del presente lavoro. Esso è concentrato su un altro dei prodotti e delle tradizioni di eccellenza che, come detto, caratterizzano e strutturano il milieu locale: l'olio extravergine d'oliva.

Nel pieno del periodo della raccolta delle olive, nel primo weekend mese di novembre, è stata organizzata, a partire dal 2013, una manifestazione legata all'olio extra vergine di oliva, ed in particolare alla qualità DOP Val di Mazara: "Extra Vergine".

L'iniziativa nasce con l'intento di aprire ai visitatori il territorio in un periodo lontano dall'alta stagione turistica per collegare gli elementi salienti dei processi di raccolta e produzione dell'olio di qualità attraverso un fil rouge di eventi legati alla cultura e dell'arte. Extra Vergine infatti mira a coinvolgere tanto i produttori del territorio che seguono l'intero ciclo produttivo dalla coltivazione dei frutti, alla molitura, fino all'imbottigliamento dell'olio quanto artisti locali noti che costruiscono una cornice di eventi culturali per promuovere di la produzione olivicola del territorio. Il principale obiettivo della manifestazione è infatti la promozione e divulgazione, attraverso una serie di attività che coinvolgano sinergicamente molteplici operatori e produttori dell'olio extravergine di oliva nel territorio di Menfi e della

²² Per il 2014, Biteg (Borsa internazionale turismo enogastronomico), Cuneo ed alcuni Workshop con ENIT in Germania e Svizzera. Per il 2015: BIT, Milano 12 – 14 febbraio; BIT China, Ghuangzhou 6 – 8 marzo; Expobici, Padova 19 – 21 settembre; TTI Rimini 7 – 10 ottobre; WTM, Londra 2 – 5 novembre

²³ Il primo workshop organizzato per favorire l'incontro fra domanda ed offerta è avvenuto nel marzo 2015 alla presenza di 31 aziende menfitane e della Provincia di Agrigento e 21 buyers nazionali ed internazionali specializzati in ecoturismo.

cultura all'utilizzo dell'olio di qualità; obiettivi correlati sono l'impulso alle strategie di destagionalizzazione e l'incentivazione del turismo nel territorio, legandolo alle fasi del calendario della Natura nonché promuovere la conoscenza delle Arti, del territorio e del suo patrimonio naturale. La manifestazione è dunque un percorso tematico, fra arte, produzioni di qualità e natura che viene offerto al visitatore. Rispetto alle spese per l'organizzazione della manifestazione, il budget per la edizione 2014 le quantifica in circa 22.000 euro.

3.6 Conclusioni

Nel presente capitolo si è voluto presentare un'analisi ed insieme una descrizione tanto quantitativa quanto qualitativa ora delle dimensioni del fenomeno turistico riscontrate nella destinazione Menfi, ora delle politiche di governance e di promozione di una specifica offerta turistica e territoriale, valutata in base alle strategie di marketing territoriale elaborate tentato a livello nazionale che a quello regionale. Si è dunque ravvisata una forte comunione di obiettivi fondamentali fra le strategie di promozione territoriale locale e quelle del sistema regionale e nazionale.

Il trend degli arrivi e delle presenze registrato nelle statistiche ufficiali è incontrovertibilmente positivo. I flussi acquisiscono una rilevanza maggiore di anno in anno nel periodo considerato, a fronte di un sistema ricettivo essenzialmente stabile rispetto al numero di posti letto ma con una tendenza a strutturarsi su livelli qualitativi medio alti, in accordo con quanto auspicato tanto dal Piano di promozione del turismo nazionale quanto dal Piano di Propaganda turistica regionale.

L'offerta turistica e territoriale di Menfi, vista dal punto di osservazione delle politiche di gestione e promozione, sembra saldamente legarsi a due capisaldi: i valori territoriali da un canto e la volontà di creare sinergie dall'altro. Menfi, con l'obiettivo di contrastare la caratterizzazione stagionale dei flussi turistici tipica delle destinazioni balneari, viene promossa come una destinazione complessa, esperienziale ed emozionale, che abbina il prodotto mare al valore delle produzioni agroalimentari di eccellenza, al paesaggio rurale, all'orizzonte di tradizioni. Il legame con i prodotti della terra è un driver iconico che viene utilizzato, tanto in manifestazioni complesse dal grande richiamo turistico come Inycon ed Il Mandrarossa Vineyard Tour quanto in iniziative dalla portata o dalla storia intrinseca meno rilevanti, a ragione, come chiave d'accesso alla conoscenza, alla fruizione ed all'esperienza del e sul territorio. Vino, olio, paesaggio, lifestyle, elementi portanti del genius loci, frammenti identitari, veicolano un'immagine di territorio complementare a

quella offerta dal mare pulito ed accessibile, premiato da due decenni con riconoscimenti nazionali ed internazionali.

La gestione della promozione del marchio territoriale si poggia su una sostanziale sinergia fra il Comune, principale soggetto pubblico non solo coinvolto ma anche produttivo rispetto all'istanza promozionale, che opera precise scelte amministrative e politiche, attivando anche reti progettuali con le amministrazioni limitrofe, per coordinare ed indirizzare il marketing territoriale ed i tanti soggetti privati che, in sinergia colla pubblica Istituzione, concorrono ad una programmazione fitta di eventi ed iniziative promozionali coerente per tematiche di fondo ed obiettivi.

In questo senso, spiccano la mission e gli obiettivi che sostanziano le attività di "Si.S.Te.Ma. Vino", associazione senza scopo di lucro che, pur con risorse limitate, dal 2012 raccoglie e mette a sistema, in uno confronto fra pari, Istituzione pubblica e Stake Holders locali, e, attraverso il piano di marketing "ScopriMenfi", l'attenzione ai processi di formazione delle competenze, la partecipazione a borse e fiere di settore e l'organizzazione di incontri Business to Business da un canto ed una calendarizzazione di eventi diffusi per l'intera annualità dall'altro, si pone come una Destination Management Organization in nuce preposta a valorizzare la competitività turistica del territorio sull'agone globale.

Bibliografia e sitografia del capitolo

Butler R.W., The concept of carrying capacity for tourism destinations: Dead or merely buried?, in International Journal of Tourism Research, Vol.2, 1996

Cantine Settesoli, Relazione annuale, 2013

Comitato Promotore EXPO 2015 Selinunte per l'EXPO, Protocollo d'Intesa, 2014

Comune di Menfi, Delibera del Consiglio Comunale di Menfi n. 16 del 04 Aprile 2002

Comune di Menfi, Inycon Protocollo d'intesa Comitato Promotore, 2006

Comune di Menfi, Regolamento Quadro delle Consulte, deliberazione del Consiglio Comunale n. 20 dell'11/05/2010

Comune di Menfi, Modifiche al Regolamento Quadro delle Consulte, deliberazione del Consiglio Comunale n. 48 del 08/09/2011

Comune di Menfi, Manifestazione Inycon 2011, Atto d'indirizzo, 2011

Comune di Menfi, Manifestazione Inycon 2012, Atto d'indirizzo, 2012

Comune di Menfi, Manifestazione Inycon 2013, Atto d'indirizzo, 2013

Comune di Menfi, Delibera Sindacale, 40 del 31/12/2013

Comune di Menfi, Manifestazione Inycon 2014, Atto d'indirizzo, 2014

Comune di Menfi, Delibera Sindacale n. 40 del 20 Gennaio 2014

Comune di Menfi, Delibera del Consiglio Comunale n. 74 del 19 Novembre 2014

Comune di Menfi, Manifestazione Inycon 2015, Atto d'indirizzo, 2015

Comune di Menfi, Proposta di determinazione del Sindaco, 11 del 15/05/2015

Comune di Menfi, Manifestazione Inycon, richiesta contributo alla Regione Siciliana, 2015

Comune di Menfi, Deliberazione del consiglio Comunale n.7 del 9 Febbraio 2015

Comune di Menfi, Proposta di Deliberazione del Consiglio Comunale n. 83 del 21 Novembre 2015

Confimi Impresa, Turismo natura: superati i 102 milioni di presenze, 2015

De Cantis S. e Oliveri A.M. (a cura di), Analisi dei mercati turistici regionali e sub-regionali, Padova, Cleup, 2008

Ecotur, Rapporto Ecotur sul turismo, 2014, 2015

Gazzetta Ufficiale Regione Siciliana, legge 26 marzo 2002, n.2

Gazzetta Ufficiale Regione Siciliana, n. 32 del 8 agosto 2014, Decreto Assessoriale del 25 luglio 2014

Gazzetta Ufficiale Repubblica Italiana, n. 222 del 22 settembre 1989, Decreto legislativo n. 322/89

Gazzetta Ufficiale Repubblica Italiana, n. 82 del 9 Aprile 1999, Decreto Ministeriale del 25 Settembre 1998

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n.67, del 23 Marzo 2011, decreto legislativo 14 Marzo 2011 n. 23 "Disposizioni in materia di federalismo fiscale"

Gazzetta Ufficiale Repubblica Italiana, n. 129 del 6 Giugno 2011, Decreto Legislativo del 23 maggio, 2011 n. 79

Getz, Capacity to absorb tourism: concepts and implications for strategic planning, in Annals of Tourism Research, Volume 10, Issue 2, 1983

ISTAT, Movimento negli esercizi ricettivi, 2015

Mercury Srl, Il turismo che non appare: il ruolo delle abitazioni per vacanza, Firenze, s.n., 2009

Mezzacapo S., Funzioni d'indirizzo e decisioni amministrative: Stato e Regioni alla prova dell'applicazione, in Guida al Diritto, Il Sole 24 Ore, 2011

Osservatorio Turistico provincia Agrigento, Report Turismo 2009, 2010

Osservatorio Turistico provincia Agrigento, Report Turismo 2010, 2011

Osservatorio Turistico provincia Agrigento, Report Turismo 2011, 2012

Osservatorio Turistico provincia Agrigento, Report Turismo 2013, 2014

Osservatorio Turistico provincia Agrigento, Report Turismo 2014, 2015

OTIE Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee, Indagine di Monitoraggio su Inycon 2013, 2014

Presidenza del Consiglio dei Ministri, Turismo Italia 2020, Piano Strategico per lo Sviluppo del Turismo in Italia, 2013

Provincia Regionale di Agrigento, Agrigento Provincia Incoming 2015, 2014

Provincia Regionale di Palermo, La normativa turistica in Sicilia, Provincia di Palermo, Palermo, 2003

Quartarone C., Bini G., Bonafede G., Val di Mazara. Contesti della stanzialità in un territorio poco abitato, in Leone N. (a cura di) Itatour. Visioni territoriali e nuove mobilità. Progetti integrati per il turismo nell'ambiente, FrancAngeli, Milano, 2012

Regione Siciliana, Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013, 2007

Regione Siciliana, Assessorato alle Attività produttive della Regione Siciliana, Dall'EXPO ai Territori, 2014

Regione Siciliana, Assessorato del turismo, sport e spettacolo, il Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014/2016, Regione Siciliana, Palermo, 2013

Regione Siciliana, Assessorato del turismo, sport e spettacolo, Decreto dell'Assessorato Regionale allo Turismo, allo Sport ed allo Spettacolo del 5 marzo 2014

Regione Siciliana, Assessorato del turismo, Distribuzione dei flussi turistici per Provincia anni 2012-2013, 2014

Regione Siciliana, Assessorato del turismo, sport e spettacolo, La normativa turistica nel contesto del turismo ecosostenibile delle regioni e dello Stato Italiano, Regione Siciliana, Palermo, 2015

"ScopriMenfi", ExtraVergine linee guida del progetto, 2012

"ScopriMenfi", Piano di Marketing, 2012

"ScopriMenfi", Budget Extravergine 2014, 2014

"Si.S.Te.Ma. Vino", Atto Costitutivo, 2010

"Si.S.Te.Ma. Vino", Bilancio 2012, 2013

"Si.S.Te.Ma. Vino", Bilancio 2013, 2014

Santoro M.T., Il sistema delle statistiche ufficiali sul turismo, Istat, 2008

Unione delle Terre Sicane, Progetto GoGreen, 2014

www.bancaditalia.it

www.beniculturali.it

www.cantinesettesoli.it

www.discoveryagrigeno.it

www.enit.it

www.expo2015.org

www.fee-international.org/en

www.feudotto.it

www.istat.it

www.ontit.it

www.provincia.agrigento.it

www.regione.sicilia.it/turismo

www.welcometomenfi.it

Capitolo IV

Menfi. Un'analisi qualitativa su Stake Holder e turisti

4.1 Analisi qualitativa: orizzonte teorico, obiettivi, strumenti e metodologia

Descritto il sistema di politiche di governance del turismo e di promozione dell'offerta e del territorio registrato nel Comune di Menfi si vuole, in questo ultimo capitolo, procedere ad un'analisi qualitativa che guardi verso una doppia direzione, quella dell'offerta e quella della domanda, e che possa far luce su specifiche problematiche di ricerca che definiremo nei prossimi paragrafi.

Prima infatti di entrare nel dettaglio della struttura precipua dell'analisi che si vuole impostare per la presente ricerca, si vuole richiamare il contesto teorico e metodologico di riferimento (cfr Corbetta, 2003; Phillimore, Goodson, 2004; Hay, 2005). L'implementazione di un approccio gnoseologico di tipo qualitativo si innesta in definitiva nel passaggio da un paradigma epistemologico analitico ad un paradigma interpretativo; si pone cioè attenzione su un nuovo obiettivo di ricerca, il senso, inteso come la percezione che significato e valori di determinati fenomeni sociali assumono per le collettività e gli attori coinvolti (cfr Loda, 2008, 188).

Intesa come strategia di ricerca, un'indagine qualitativa che miri alla generazione di tipizzazioni della realtà indagata, deve dunque porre l'accento sulla comprensione dei fenomeni sociali partendo dal punto di vista degli attori coinvolti nei processi oggetto di studio; gli approcci qualitativi assumono dunque un grande valore potenziale nell'ausilio alla comprensione delle evidenze generate, come nel nostro caso di ricerca, anche dalle interazioni fra società e territorio; per quanto concerne il fenomeno turistico infatti, in accordo anche con quanto sostenuto nel Capitolo I, è evidente che le interazioni uomo-spazio non possano che avere un portato, sincronico e diacronico, tanto sociale quanto culturale ed economico (cfr. Phillimore, Goodson, 2004, 3-30). La prospettiva di ricerca qualitativa consente in definitiva un approccio definibile come olistico alle problematiche in analisi, la realtà viene indagata nella sua accezione di sistema di interazioni, percezioni e senso¹.

¹ A titolo di esempio cfr Carreira et al., 2013, 233-243

Citando ancora una volta Mirella Loda (2008, 188-189), lo schema di ricerca proprio dell'approccio qualitativo-interpretativo non è, come nel caso dell'approccio analitico, lineare ma circolare: "la definizione dell'oggetto di indagine, anziché all'inizio, emerge come risultato del processo di ricerca".

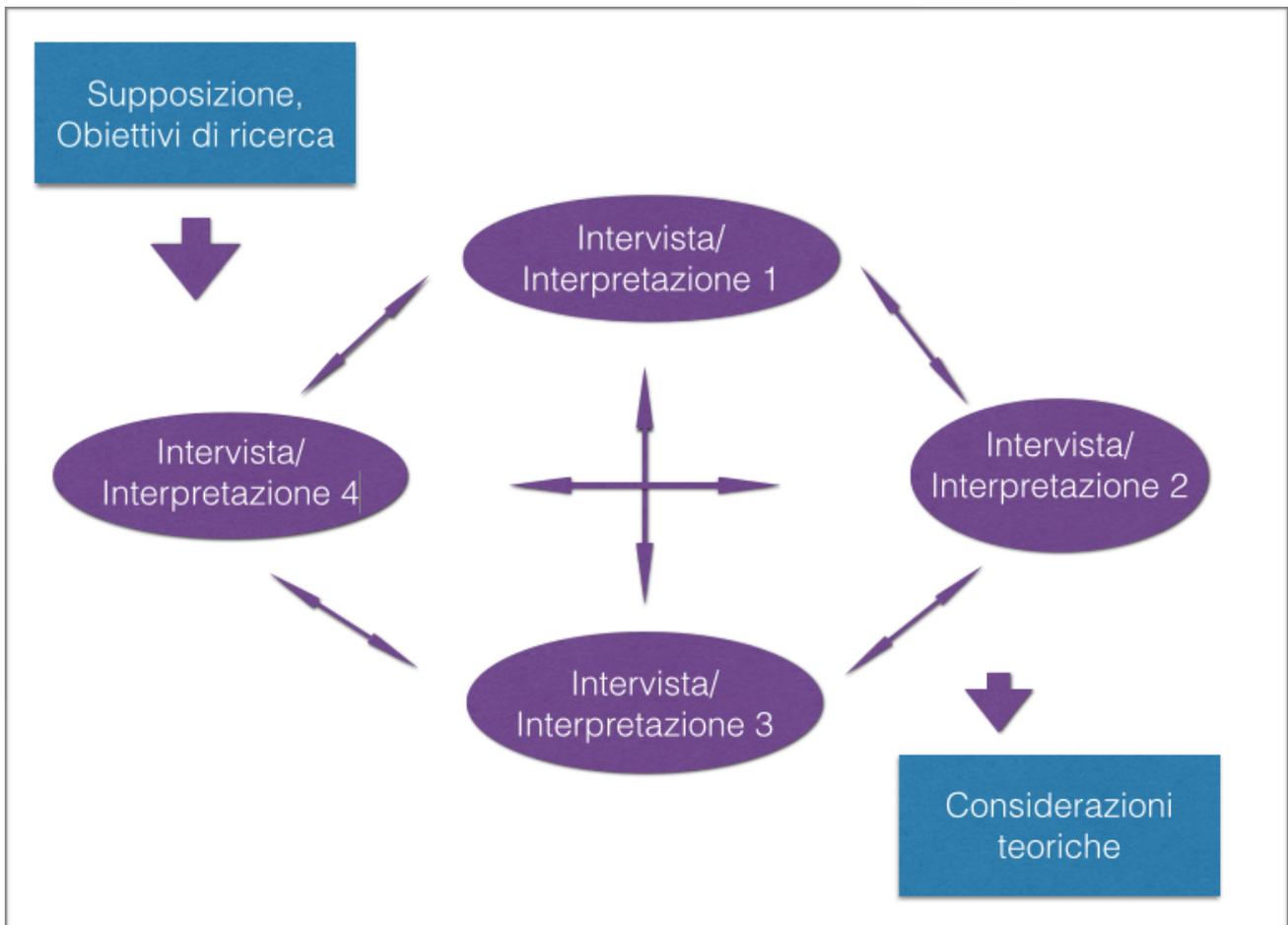


Immagine 1. Schema di ricerca qualitativa circolare. Fonte Loda (2008, 189)

Richiamati i riferimenti al contesto critico ed individuata la struttura del processo gnoseologico, chiariremo di seguito i contenuti e le prospettive dello studio che si vuole affrontare su Menfi inteso come destinazione turistica.

L'analisi, come abbiamo accennato in premessa, mira ad indagare, muovendo da supposizioni ed obiettivi di ricerca differenti, le percezioni di due gruppi di soggetti che si relazionano col territorio e la destinazione in esame: gli Stake Holder, i portatori di interesse, gli attori territoriali protagonisti nella strutturazione delle descritte strategie di destination management e marketing e/o di governance del turismo locale; i turisti che hanno scelto di vivere la propria esperienza di viaggio a Menfi.

Come strumento di analisi, per entrambi i gruppi di soggetti, si è scelto di utilizzare lo strumento delle interviste semi strutturate. Esse si distinguono per essere eseguite basandosi su una griglia di domande prestabilite dal ricercatore e mirano ad indagare le problematiche ritenute essenziali per la riuscita della ricerca. Tali domande vengono definite di “impulso” (cfr Loda, 2008) in quanto sono essenzialmente stimoli che il ricercatore sottopone all’intervistato per indirizzare la risposta verso il focus desiderato (per un approfondimento cfr Corbetta, 2003, 264-283). Le interviste, registrate su supporto digitale, in accordo anche con il modello proposto poco sopra, saranno prima trascritte e, successivamente, interpretate sia singolarmente sia attraverso un reciproco confronto seguendo un approccio comparativo (cfr Cusimano, Sabato, 2014, 68-84).

Il confronto con gli Stake Holder viene considerato cruciale per indagare in maniera complessiva le dinamiche che sovrintendono ai processi di strutturazione dell’offerta, governance del territorio e promozione dello stesso ed è prassi consolidata in letteratura (cfr Brent Ritchie, 1993, 379-389; Sautter, Leisen, 1999, 312-328; Yuksel, Bramwell, Yuksel, 1999, 351-360; Augustyn, Knowles, 2000, 341-351; Buhalis, 2000, 97-116; Bornhorst, Ritchie, Sheehan, 2010, 572-589). Sebbene gli articoli citati rappresentino approcci differenti rispetto all’analisi del ruolo che gli Stake Holder giocano nella gestione e nel marketing della destinazione turistica, essi sono indicativi dell’intenso e multidisciplinare dibattito sulla problematica.

Su Menfi, sono stati individuati cinque attori principali afferenti al settore pubblico (due) ed a quello privato (i restanti tre). Il criterio utilizzato per la selezione si fonda sulla volontà di attenersi, quanto più possibile al grado di riconoscimento che gli Stake Holder abbiano sulla comunità di riferimento. Sono stati dunque individuati: il Sindaco di Menfi, arch. Vincenzo Lotà², eletto dalla maggioranza dei menfitani nel 2013; il Presidente delle Cantine Settesoli, dott. Vito Varvaro, riconfermato alla guida della Società dalla maggioranza dei Socî nel 2014³, il Fondatore della Cantina Planeta, dott. Diego Planeta, nominato nel 2013 Ambasciatore dell’identità territoriale di Menfi⁴, la dottoressa Valentina Barbera ideatrice di ScopriMenfi ed Assessore al Turismo di Menfi ed il Presidente di Si.S.Te.Ma. Vino, dott. Salvatore Li Petri.

² Fonte: La Repubblica <http://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/comunali/menfi.html>

³ Fonte: Giornale di Sicilia http://agrigento.gds.it/2014/12/23/settesoli-varvaro-confermato-alla-guida_283997/

⁴ Fonte: Comunali Menfi <http://www.comunalimenfi.it/5954/news/menfi-tutto-pronto-per-19esima-inycon>

Partendo dall'ipotesi, che a Menfi siano in atto processi sinergici nella promozione territoriale, gli obiettivi precipui del confronto con e fra gli Stake Holder sono così sintetizzabili:

- ottenimento di un quadro informativo più completo su ruolo ed attività che ciascun attore ritiene di avere rispetto alla formulazione dell'offerta turistica locale e/o alla promozione territoriale;
- rilevare e confrontare le percezioni circa la consapevolezza degli attori di operare in un contesto sistemico⁵;
- rilevare e confrontare le percezioni rispetto alla valutazione delle politiche di gestione del territorio e della sua promozione;
- implementare, in prospettiva sincronica, un'analisi SWOT⁶ sulla destinazione fondata sui pareri degli Stake Holder;
- rilevare e confrontare le percezioni rispetto alle visioni sullo sviluppo turistico della destinazione.

La griglia di domande impulso, in funzione di quanto scritto, sarà:

- Ci descrive l'azienda/istituzione che rappresenta e ci descrive che ruolo abbia nella formulazione dell'offerta turistica e/o nella promozione territoriale locale?
- In che modo, rispetto alle iniziative di promozione territoriale, ritiene di interfacciarsi cogli altri attori coinvolti? Esistono obiettivi comuni? Come descriverebbe le relazioni fra Stake Holder?
- Come valuterebbe l'efficacia delle strategie di promozione?
- Come descriverebbe il territorio di Menfi mettendone in luce i valori e le prerogative che fondano le Vostre strategie promozionali?
- Se dovesse implementare una analisi SWOT che fotografi la destinazione nel presente, quali fattori inserirebbe?
- Immagini Menfi fra 10 anni: quali prospettive per lo sviluppo turistico esistono?

⁵ Sul concetto di consapevolezza intesa come elemento fondante per qualsiasi livello di sistema turistico e di destinazione cfr Purpura, Ruggieri, 2014, 12-41.

⁶ Sulla analisi SWOT cfr, a titolo di esempio, Helms, Wixon. 2010, 215-251. Per un esempio di analisi SWOT fondata sulle opinioni degli Stake Holders cfr Srivastava, et al., 2005, 531-537.

Tale griglia di domande, eccezion fatta per la prima di esse, è stata desunta o financo mutuata da studî consultati. Per formulare dalla seconda alla quarta ci si è riferiti a Bornhorst, Ritchie, Sheehan, 2010; per la quinta a Srivastava, et al. 2005, per la sesta a Ritchie, 1993.

Nel Capitolo I si è scritto, inserendo il ragionamento in un preciso contesto teorico, rispetto a quanto l'uomo, inteso come turista, sia il vero protagonista sul territorio, attore di ogni strategia di gestione e promozione territoriale.

Considerare la prospettiva del turista (e quindi della domanda), equivale a considerare i parametri ed i processi motivazionali valutati nella decisione di acquisto di un servizio turistico ed insieme una congerie di fattori i più disparati: desiderî, bisogni, disponibilità di tempo e denaro, predisposizione al movimento e disposizioni di spirito o suggestioni. In questo senso ci sembra opportuno concludere la ricerca aprendo uno squarcio sulla prospettiva esperienziale della domanda. Obiettivo essenziale ed unificante è quello di tracciare alcuni profili, acquisire elementi utili a tratteggiare i contorni delle scelte, delle esperienze, delle aspettative e delle percezioni di coloro i quali scelgono Menfi per le proprie vacanze. Come detto, l'approccio, gli strumenti ed i metodi di analisi utilizzati saranno i medesimi di quelli utilizzati per l'analisi degli attori territoriali, differenti però gli obiettivi e differente anche l'utilità dell'informazione finale. Crediamo infatti che un'analisi qualitativa della domanda possa essere considerato il primo passaggio fondativo per studî più sistematici e su larga scala ma che possa rappresentare, in nuce, una buona base per una comprensione più profonda del sistema di relazioni che legano uomo e territorio all'interno di un'esperienza turistica ma anche per comprendere se le strategie promozionali puntino su valori territoriali ed esperienziali riconosciuti dai turisti. La ricerca sarà condotta su sei turisti scelti casualmente. Saranno intervistati due soggetti siciliani, due provenienti da altre regioni italiane, due stranieri. A ciascuno sarà chiesto di compilare una scheda riepilogativa dei dati demografici.

La ricerca mira a:

- individuare la struttura motivazionale dei turisti:
- individuare le caratteristiche dell'esperienza di viaggio;
- comprendere quali spostamenti preveda il viaggio
- rilevare il grado di soddisfazione complessiva rispetto al viaggio

- raffrontare il sistema di aspettative verso la destinazione con il portato dell'esperienza di visita e di confronto con il suo paesaggio

Le domande-impulso sono state, eccezion fatta per l'ultima, mutate da Krüger, Loda, 1993 e Loda, 1994, 415-425. L'ultima è stata formulata dopo un confronto con Simpson, 1999, 173-183, lavoro dal quale, mettendo a confronto le percezioni di visitatori e cittadini di Praga, emerge quanto la "perception of aesthetic aspects of the townscape quality" (p. 178) rappresenti un parametro centrale e dirimente per il confronto.

- Quale processo decisionale l'ha condotta a scegliere Menfi per le Sue vacanze?
- Cosa ha fatto durante la Sua vacanza? Menfi è stata l'unica tappa del Suo viaggio?
- È soddisfatto della Sua vacanza?
- Quali aspettative nutriva sul paesaggio menfitano? Quali sono invece le Sue percezioni rispetto al paesaggio con cui si è confrontato durante la Sua visita?

4.2 Le interviste agli Stake Holder di Menfi

Arch. Vincenzo Lotà, Sindaco di Menfi

Ci descrive l'Istituzione che rappresenta e ci descrive che ruolo abbia nella formulazione dell'offerta turistica e/o nella promozione territoriale locale?

Il Comune di Menfi che io ho amministrato, a più riprese, nel recente passato è, a mio modo di giudicare, una Istituzione essenzialmente sana e rappresentativa degli interessi di una composita comunità di coltivatori diretti che lavorano la terra con intelligenza, forti di una centenaria e vivida vocazione rurale. Nell'ultimo ventennio la nostra comunità operosa ha scelto di affiancare una sempre più specializzata attività agricola ad una diffusa intrapresa turistica che abbia nella sostenibilità e nel rispetto delle risorse territoriali le proprie cifre distintive. Ci si è convinti infatti che un turismo che sia in sintonia con le istanze di sviluppo locale non possa che passare dal rispetto e dalla valorizzazione delle risorse patrimoniali e paesaggistiche che sono alla base dell'attrattività del nostro territorio. Oggi, nel pieno di questo percorso, il mare e la campagna di Menfi hanno acquisito un

appeal che può essere un vantaggio competitivo importante nella formulazione dell'offerta turistica del territorio.

In che modo, rispetto alle iniziative di promozione territoriale, ritiene di interfacciarsi cogli altri attori coinvolti? Esistono obiettivi comuni? Come descriverebbe le relazioni fra Stake Holder?

Nessun territorio può programmare sviluppo se non si riscontra, forte, un certo grado di maturità del settore privato e delle aziende che, su esso, operano. Il territorio di Menfi, in questo senso, è cresciuto man mano, grazie al progressivo sviluppo dello spirito di aggregazione fra gli attori che, a vario titolo, su e per esso operano. A Menfi si è creato un sistema ora di grandi ora di piccolissime aziende agricole e turistiche che, in sintonia col Comune, hanno fatto sistema progettando strategie di sviluppo progressivo e calibrando la propria offerta. A sostegno delle aziende il Comune è stato zelante nella programmazione territoriale, sfruttando bene l'adozione dei LEADER, dei patti territoriali e delle Programmazioni Europee 2000 e 2007.

L'Istituzione comunale e gli attori privati condividono una strategia di sviluppo con obiettivi unitari. La ricerca di obiettivi condivisi ha guidato, da subito, l'impostazione dei rapporti di cooperazione fra Amministrazione, Associazioni ed imprese impegnate nella promozione territoriale e turistica. Con l'obiettivo infatti di promuovere e valorizzare l'offerta turistica della destinazione e di contrastare il carattere stagionale dei flussi turistici che verso di essa si registrano, si è creata l'Associazione Si.S.Te.Ma Vino che, forte della partecipazione di pubblico e privato, è deputata a coordinare tutte le iniziative che puntino alla formazione di professionalità nel turismo, alle attività attrattive, al marketing territoriale legato alle produzioni enologiche ed agroalimentari d'eccellenza, alla creazione di un sistema di offerta coeso e diffuso sul territorio ed all'innovazione in campo agritech.

Come valuterebbe l'efficacia delle strategie di promozione?

Questo coacervo di interessi comuni dà uno slancio importante all'efficacia delle iniziative. Si registra infatti una forte istanza di progettualità condivisa coi privati, che rappresentano il cuore pulsante dell'offerta. A mio giudizio infatti è impossibile creare offerta senza il convincimento delle imprese. Reputo che la sinergia nella promozione e nella valorizzazione delle risorse materiali ed immateriali del nostro Comune sia l'unica strada vincente per permettere lo sviluppo di un territorio intimamente agricolo che voglia

diventare protagonista e competitivo nell'agone del mercato turistico sostenibile legato al territorio ed all'agricoltura di qualità. Nel panorama siciliano, a mio giudizio, non esiste un grado di coesione e di condivisione di visioni pari a quello in fase di evidenziazione di Menfi, lontano dalle logiche di offerta turistica di massa. Nel nostro territorio, a tal proposito, si registrano essenzialmente imprese ricettive di piccola entità, a gestione familiare con massimo cinquanta posti letto e diffuse soprattutto nelle campagne, elemento essenziale ed identitario della cultura locale.

Come descriverebbe il territorio di Menfi mettendone in luce i valori e le prerogative che fondano le Vostre strategie promozionali?

La tendenza che si ravvisa è che il territorio, nella sua interezza di valori, materiali ed immateriali, di competenze e di produzioni di eccellenza, sia veicolato dall'offerta turistica proposta a livello sistemico. All'idea di turista, classicamente inteso, abbiamo sostituito quella di ospite del nostro territorio. Ad esso, nelle strutture ben inserite nel paesaggio e poco impattanti, viene trasmesso il senso di custodia del paesaggio, così radicalmente fondato nei cittadini, ed il grande senso di ospitalità ed accoglienza di cui sappiamo essere capaci. Trasmettiamo essenzialmente il legame colla tradizione locale, lo contaminiamo con la cultura ed il capitale umano del luogo. Proponiamo un'idea di turismo che, anche a giudicare da riscontri quantitativi e qualitativi evidenti, ha consistenza nel mercato.

Se dovesse implementare una analisi SWOT che fotografi la destinazione nel presente, quali fattori inserirebbe?

Menfi possiede molti punti di forza. Mi piace segnalare innanzitutto la spiccata identità territoriale, la grande e spontanea propensione all'accoglienza di cui siamo latori e, nemmeno a dirlo, la straordinaria location ambientale che è fonte inesauribile di strumenti per migliorare il sistema di offerta e di garantirne qualità. Le grandi criticità del nostro territorio invece riguardano, d'un canto, la strutturale debolezza e carenza di infrastrutture, che stiamo cercando di contrastare, e dall'altro canto una forte esigenza di formazione nel comparto turistico. Gli operatori devono essere infatti formati, a partire dalla padronanza delle lingue, per comprendere le esigenze degli ospiti. Dalla professionalizzazione e dalle competenze passa il treno dello sviluppo.

Immagini Menfi fra 10 anni, quali prospettive per lo sviluppo turistico esistono?

La mia vision a dieci anni consiste in una città ed un territorio dove la grande agricoltura di eccellenza sarà pienamente integrata con un sistema di strutture ricettive diffuse sul territorio capaci di offrire elevati standard di qualità e di garantire un'esperienza che combini cultura e tradizione coll'innovazione. Vedo una Menfi cogli occhi aperti sul mondo e sull'Europa.

Dott. Vito Varvaro, Presidente Cantine Settesoli

Ci descrive l'Azienda che rappresenta e ci descrive che ruolo abbia nella formulazione dell'offerta turistica e/o nella promozione territoriale locale?

La Settesoli è un'azienda vitivinicola. La sua forza è data dal fatto che sia riuscita, in cinquanta anni, a fare squadra sul territorio ed a mantenerla unita, coprendo 6000 ettari di vigneti e radunando 2000 socî. Settesoli ha dunque una dimensione tale da permetterle di essere un giocatore competitivo nell'agone globale, riuscendo a generare economie di scala. La nostra azienda è, fuor di dubbio, un elemento trainante per lo sviluppo del territorio; non soltanto in termini squisitamente economici, distribuendo, annualmente, circa 20 milioni di euro alla comunità locale ma anche dal punto di vista culturale. Essere in contatto con i mercati di tutto il mondo ha come effetto naturale quello di attrarre sul nostro territorio buyer di ogni provenienza. Settesoli è, come mi piace definirla, una bellissima base di partenza, radicata a Menfi, per far conoscere al mondo il nostro territorio. Oltre all'afflusso di buyer nazionali ed internazionali, organizziamo eventi profondamente intrecciati con il territorio, eventi di cui il Mandrarossa Vineyard Tour è il principale e più impegnativo. In questo senso rappresentiamo una realtà significativamente impegnata nella comunicazione e nella promozione del territorio. Siamo senz'altro un modello di successo che interagisce con territorio e, mi consenta dirlo, insegna od almeno indica al territorio la strada da seguire per rispondere in maniera efficiente e competitiva alla domanda globale e per diventare attrattivo. In questo senso, la condivisione di know how per la costruzione di una offerta, tanto agroalimentare quanto turistica, professionale rappresenta la sfida culturale su cui Settesoli si sente maggiormente coinvolta.

In che modo, rispetto alle iniziative di promozione territoriale, ritiene di interfacciarsi cogli altri attori coinvolti? Esistono obiettivi comuni? Come descriverebbe le relazioni fra Stake Holder?

Settesoli lavora bene in squadra sul e per il territorio. Certamente il rapporto con il Comune è molto costruttivo. Recentemente abbiamo preferito essere partner o sponsor (scommettendoci economicamente) di nuove attività specifiche che mirano ad aiutare il territorio a vendersi meglio nel mondo. Non finanziamo più attività dalla portata effimera o che abbiano una rilevanza meramente locale. In questo senso, voglio segnalare che Settesoli è stata la promotrice del piano di marketing territoriale ScopriMenfi, che oggi è stato sposato da Si.S.Te.Ma. Vino e che rappresenta un esempio concreto ed interessante di un territorio che vuole fare squadra e che intenda presentare la propria offerta in modo coerente ed unitario. Ripeto, l'obiettivo delle nostre sponsorship è sviluppare territorio non foraggiare attività che non hanno nessuna ricaduta reale su di esso.

Anche con le istituzioni scolastiche locali il rapporto è di proficua collaborazione: offriamo la possibilità agli studenti di partecipare attivamente ai nostri eventi e soprattutto, avendo previsto un aumento del budget dedicato, di effettuare stage formativi, in azienda perché crediamo fermamente che questo sia uno strumento validissimo, un punto di partenza, per far capire che significhi lavorare in una grande azienda come la nostra.

Per quanto concerne i privati, abbiamo chiaramente relazioni con aziende turistiche e con le altre che intendano vendere i prodotti del territorio, come ad esempio La Goccia d'Oro od il Consorzio del Carciofo spinoso: cerchiamo di influenzarli per quanto concerne la strutturazione della loro offerta e, laddove possibile, inserirli nei nostri programmi promozionali, con l'obiettivo di fare squadra su e per il territorio. Colle attività turistiche abbiamo fatto dei progressi significativi perché chi partecipa con noi alle nostre attività, non lo fa da personaggio secondario ma da protagonista, prevedendo anche una condivisione delle spese. Chi partecipa con noi è davvero un partner ed un contribuente della specifica iniziativa. Questo è un notevole quanto recente cambiamento culturale.

In generale le relazioni sono essenzialmente molto buone. Possiamo fare molto di più e Settesoli è qui a fare da pungolo al miglioramento.

Come valuterebbe l'efficacia delle strategie di promozione?

Guardi, sinceramente, a mio modo di vedere siamo ancora ad un livello molto artigianale. Parliamoci chiaro, abbiamo iniziato a sviluppare iniziative ben fatte ma di livello ancora

davvero artigianale, ora per mancanza di risorse economiche ora per una evidente carenza culturale registrata sul territorio e che dobbiamo colmare. Il nostro è un programma basico, con pochi soldi. Esistono delle grandissime opportunità di sviluppo ma bisogna trovare tanto le risorse quanto le competenze adatte ad implementarle appieno.

Entro quindi su un tema delicato, a questo proposito: quanti, della generazione di giovani menfitani, sono pronti a parlare col mondo? La mia impressione, ad essere sincero, è che i ragazzi di Menfi in grado di parlare l'inglese, che hanno viaggiato e che hanno un'apertura direi mentale tale da potersi confrontare con uno scenario globale siano davvero pochi. Perché? Ritengo innanzitutto che, per costituzione, il mondo agricolo sia abbastanza chiuso in se stesso. In aggiunta a questo, qui, sostanzialmente, si vive bene e questo non dà gli stimoli necessari per venire fuori e confrontarsi con scenari più ampi e complessi. Dimostrazione di questo sia il fatto che, in Settesoli, non ci sono export manager menfitani. Questo significa che sul territorio non esiste nessuno che, avendo le competenze, sia disponibile a rappresentare l'azienda in giro per il mondo. Resta dunque molto da fare ma resto colla speranza di incontrare una generazione di trentenni del luogo che sappia ascoltare ed apprendere le strategie per sviluppare il territorio e che quindi smentisca le mie percezioni negative.

Anche nella piccola-media impresa turistica è necessario infatti che si inseriscano professionalità e competenze. Bisogna sapere cosa vuole il mercato, bisogna, per essere concreti, saper parlare l'inglese, capire che una struttura senza piscina è una struttura limitata. Il mondo della globalizzazione richiede dinamismo per rimanere competitivi od affermarsi come tali. I flussi turistici verso Menfi sono ancora troppo legati alla stagionalità ed alla modalità "mordi e fuggi". La mancanza di competenze gioca, su questi aspetti, un ruolo importante.

Come descriverebbe il territorio di Menfi mettendone in luce i valori e le prerogative che fondano le Vostre strategie promozionali?

Guardi noi producendo e vendendo vino, vendiamo e raccontiamo il territorio che è fonte essenziale e risorsa insostituibile per la qualità distintiva dei nostri prodotti. Il nostro è un territorio che dal mare arriva fino ai 350 metri di altitudine. Questo è un territorio che ha nella natura e nel mare i suoi elementi essenziali, che piace per il suo essere essenzialmente selvaggio ed incontaminato. Tuttavia a Menfi si registra una evidente carenza di strutture alberghiere e di servizi per il turista, soprattutto lungo i litorali. Esistono grandissime opportunità di sviluppo, si sta crescendo rapidamente e la genesi di piccole

strutture ricettive diffuse sul territorio è il modello giusto da seguire, ma questo deve essere accompagnato da importanti investimenti in infrastrutture e servizi, Penso al porto, alla pista ciclabile, che, gestiti adeguatamente, possono essere driver importanti per lo sviluppo della destinazione.

Se dovesse implementare una analisi SWOT che fotografi la destinazione nel presente, quali fattori inserirebbe?

Certamente come forti punti di forza ci sono, come detto, la natura, intesa come paesaggio, ed il mare. Come punti di debolezza, invece, la carenza di servizi. Manca un adeguato sistema di accoglienza del turista; anche nella ristorazione, salvo qualche eccezione, non si registrano eccellenze e in definitiva anche le iniziative di intrattenimento, che dovrebbero legare il turista alla destinazione, sono spesso insufficienti.

Registro poco coraggio nella progettualità per sviluppare la destinazione. Le faccio un esempio concreto. Se propongo al Sindaco di realizzare in via della Vittoria (il corso principale, ndr) una via dello shopping di lusso, attraendo investitori globali e creando un'offerta turistica specifica probabilmente non troverei riscontri positivi. Un'iniziativa del genere porterebbe sul territorio tonnellate di turisti, ma servirebbe una completa condivisione da parte del Comune e degli Stake Holder principali per fare scelte drastiche e probabilmente impopolari. Forse esagero ma sono convinto che le sfide vadano affrontate solo se grandi e dal larghissimo respiro. Guardi, a tal proposito, mi consta che in Val Gardena, ad Ortisei, il diffuso sistema di piccole imprese finanzia l'impianto di accesso alle piste sciistiche. Lì hanno contribuito tutti. Quello che intendo dire è individuiamo un progetto univoco di sviluppo, troviamo la condivisione della comunità e troviamo i finanziamenti interni ed esterni per implementarlo, con fiducia, fino in fondo. Se il progetto è buono e condiviso, non potrà che innestarsi sul territorio un volano di sviluppo tale da ripagare appieno il rischio e soprattutto si rafforzerà maggiormente l'attrattività di Menfi. Bisogna insomma pensare in grande. In Sicilia non lo facciamo e pensiamo soltanto ai limiti ed alle difficoltà che ci attanagliano. Sa come ho replicato alla notizia relativa alla costruzione di altri 20 km pista ciclabile finanziata con i fondi europei? Molto male. Molto male se, come è stato finora, non la si dota di quei servizi, anche commerciali, essenziali per una fruizione possibile e coinvolgente. Non possiamo costruire le cose e poi abbandonarle al loro destino. Bisognerebbe spunto dalle piste ciclabili lungo i vigneti fuori da Vienna, lì grazie ad i servizi ed alla cura dell'infrastruttura, si riesce a vivere un'esperienza meravigliosa.

Immagini Menfi fra 10 anni, quali prospettive per lo sviluppo turistico esistono?

Le dò la mia visione: serve una nuova generazione menfitani che affronti i problemi della destinazione e del territorio in maniera nuova, con una mentalità nuova. Quando parlo di mentalità nuova parlo anche del fatto che, ad esempio, se il Presidente di Settesoli decide di investire in una piccola miglìoria della struttura dell'azienda, con uffici nuovi, un prato e qualche ulivo, quell'investimento non venga percepito come uno spreco di risorse. Abbiamo bisogno di nuove sensibilità ed attenzione anche all'immagine, al brand, al modo di presentare le cose. Serve insomma un cambiamento di prospettive di cui solo i trentenni possono essere forieri. Li aspetto.

Dott. Cav. Diego Planeta, Presidente Cantine Planeta ed Ambasciatore dell'identità territoriale di Menfi.

Ci descrive l'Azienda che rappresenta e ci descrive che ruolo abbia nella formulazione dell'offerta turistica e/o nella promozione territoriale locale?

Mi fa una domanda imbarazzante; mi chiede in definitiva cosa pensi di me stesso. Posso dirle che l'azienda Planeta ha, da sempre, giocato un ruolo guida nell'innovazione locale fin dal tempo in cui la gestiva mio padre. Negli anni '50, infatti, papà si era messo in testa di sviluppare colture irrigue in una delle nostre aziende. Fino ad allora, a Menfi, non esisteva una tradizione di quel genere di colture e quindi non c'erano mezzadri periti nelle tecniche irrigue. Mio padre fece allora venire, mi sembra, quattro famiglie di ortolani di Giardinello, che si trasferirono qui con armi e bagagli e svilupparono le colture ortive. Questo per dirle che già dagli anni '50 si aveva il proposito di cambiare le cose e si è iniziato un processo di immigrazione delle competenze e di integrazione sociale. E non parliamo dei carciofeti, fummo noi a coltivarli seriamente per la prima volta. Risulta logico che un'azienda con maggiori disponibilità economiche e di spazi che voglia occuparsi di agricoltura, e soprattutto di innovazione in agricoltura, abbia avuto, sul territorio, ruolo guida. Penso tuttavia che potesse essere vero il contrario, "un più ho più consumo"; la gestione di mio padre, mia e ora della nuova generazione per fortuna ha evitato una sciagura simile. Alla base della nostra storia imprenditoriale sta il proposito di innovare e specializzare l'agricoltura, altrimenti arcaica e non redditizia. A Menfi, oggi, essenzialmente, ci si è specializzati in viticoltura, ulivicoltura ed orticoltura. Consolidata la

specializzazione agritecnica in questi settori è stato effetto naturale quello di ampliare, a partire dagli anni '80 il concetto di agricoltura inserendo il portato esperienziale. Oggi Menfi è in grado di offrire agricoltura visitata e visitabile. Ci rivolgiamo ovviamente ad un consumatore evoluto e curioso che ami visitare i luoghi di produzione ed esperirne le peculiarità, scoprirne le eccellenze. Abbiamo quindi attivato l'unico circuito virtuoso attivabile per valorizzare i nostri prodotti: abbiamo prestato attenzione al territorio perché convinti che esso fosse l'unico driver serio per promuovere le nostre produzioni e per attrarre clientela. È stato naturale, oltre che logico, aprirci al turismo ecocompatibile. Lo abbiamo fatto nella piena consapevolezza che sia l'uomo l'elemento più inquinante per l'ambiente e potenzialmente più distruttivo per un intero sistema economico. Se l'apertura al turismo non fosse stata scrupolosamente sostenibile ed ecocompatibile, l'inquinamento avrebbe distrutto e distruggerebbe il territorio, che è la fonte di sussistenza per tutti noi.

In che modo, rispetto alle iniziative di promozione territoriale, ritiene di interfacciarsi cogli altri attori coinvolti? Esistono obiettivi comuni? Come descriverebbe le relazioni fra Stake Holder?

Guardi, non nascondiamoci dietro ad un dito. Menfi è stato un territorio la cui storia ha avuto felicissimi momenti di coinvolgimento totale ed unitario di tutti gli attori coinvolti nel suo sviluppo. Abbiamo avuto la fortuna di aver avuto menti illuminate che hanno condotto al successo le aziende locali e ne hanno generato di nuove, rinnovate e competitive. Il percorso di sviluppo del territorio si è fondato su una sostanziale unicità di intenti fra il pubblico ed il privato; sono stati ben sfruttati, in quanto profondamente condivisi, i patti territoriali che sono stati occasione per implementare grandi investimenti e che hanno rappresentato un importante volano di crescita per lo sviluppo territoriale. In tempi più recenti tutto questo ha subito una battuta d'arresto. Oggi si percepisce la volontà di ripartire ma registro una certa confusione, probabilmente legata ad una mission non chiaramente individuata, non chiaramente scritta nella testa di tutti.

Bisogna, a mio modo di vedere, riserrare i ranghi, attivare una seria operazione di fine tuning, per rimodulare le prospettive, per riportare al centro la condivisione delle scelte. Abbiamo infatti bisogno di un ulteriore salto di qualità. Lo sviluppo che ha avuto e sta avendo Menfi infatti è semplicemente straordinario se parametrato su quello dei territori limitrofi ma non è ancora abbastanza per posizionare efficacemente la destinazione sull'agone competitivo globale. Se parliamo infatti di sviluppo del turismo compatibile siamo a metà del guado. Dovremmo piuttosto prendere esempio da alcune realtà della

Sicilia Orientale che stanno ad oggi attirando il meglio del turismo di qualità. Qui infatti persistono scene, fatti, abitudini consolidate che necessitano di essere cambiate; ci vuole gioventù con coraggio e ambizione soprattutto da chi ha la responsabilità politica del territorio. Il privato, con tutta la buona volontà, non può fare tutto da solo; ha piuttosto bisogno di un potere pubblico saggio e lungimirante, su questo si gioca il futuro di Menfi.

Come descriverebbe il territorio di Menfi mettendone in luce i valori e le prerogative che fondano le Vostre strategie promozionali?

Voglio fare una premessa. Sono fermamente convinto che il territorio abbia il potere di cambiare il carattere uomo. Perché il territorio è immutabile, l'uomo mutabile. Il territorio di Menfi si caratterizza per la sua sostanziale dolcezza, per l'assenza di asprezze: è senza scogliere, senza picchi di montagna; non è perfettamente pianeggiante; è armonicamente ondulato. Ha un clima mild. Questo ha formato il carattere delle persone, che è mild, come il clima, armonico, come il territorio. Questo carattere ha alcuni punti di debolezza, in quanto troppo armonico in mondo che armonico non è, in quanto, nel bene e nel male, facilmente influenzabile.

Ha ad esempio permesso che il territorio subisse l'invasione del turismo selvaggio legato alle seconde case di utenza proveniente dall'entroterra, che negli anni '60, '70 ed '80, hanno occupato la zona costiera dei Fiori senza portare reali benefici complessivi al sistema territorio. Ogni anno, poi, assistiamo, al massacro, ad agosto, delle nostre spiagge da parte di alieni, che vengono da fuori portandosi la loro cassa di birra, che sporcano e scappano via, cannibalizzando ferocemente di fatto le risorse del territorio e rappresentando nei fatti l'opposto delle prospettive di sviluppo sostenibile che dovremmo percorrere.

Se dovesse implementare una analisi SWOT che fotografi la destinazione nel presente, quali fattori inserirebbe?

Il primo punto di forza è il carattere delle persone; il secondo, sono sempre le persone: quelle che accolgono il turista buono, di qualità, che magari ha comprato casa qui, che finisce col sentirsi inconsapevolmente attratto dalla bellezza dei luoghi e dalla naturalezza degli ospiti o degli autoctoni. Non viene sentito come il pollo da spennare, un alieno, od un estraneo, bensì come uno di noi. Quindi innanzitutto viene l'uomo. A seguire, il

territorio, le sue spiagge superbe, i campi produttivi e, con essi, l'amore trasudante e patente che gli agricoltori riversano sulla terra. Viviamo, in questo senso, un paradosso. Se lei cammina per il territorio, può trovare strade dissestate e financo, a volte, immondizia abbandonata. Ma se guarda dentro ai campi, nei vigneti, tutto è perfetto, ordinato, produttivo, senza nemmeno una bottiglia di plastica per terra. Qui si riscontrano i contrasti da appianare, qui c'è la sfida culturale da porre in essere e rendere condivisa, per far capire che il rispetto vada tributato al territorio nella sua interezza e non solo ad i propri appezzamenti.

Voi giovani dovrete dare una grande spinta a questo paese. Capisco che è difficile, perché il giovane ha innanzitutto l'esigenza di fare carriera. Ed oggi giorno la carriera politica non è spesso lusinghiera. In un mondo ideale la giovane classe dirigente dovrebbe avere la possibilità di realizzarsi professionalmente e, a latere, impegnarsi, senza pretendere nulla, in politica. Senza pretendere nulla fuorché lo sviluppo del territorio, che poi è il valore che torna indietro a beneficio di tutti. So che è pura teoria, o astrazione, ma bisogna pur aspirare al meglio.

Immagine Menfi fra 10 anni, quali prospettive per lo sviluppo turistico esistono?

Una Capalbio senza lo snobismo di Capalbio.

Dott.ssa Valentina Barbera, ideatrice di ScopriMenfi ed Assessore al Turismo di Menfi

Ci descrive l'Associazione che rappresenta e ci descrive che ruolo abbia nella formulazione dell'offerta turistica e/o nella promozione territoriale locale?

ScopriMenfi è il primo piano strategico di marketing territoriale commissionato da Settesoli e da Planeta nel 2012. Esso nasce dal convincimento delle due aziende per il quale nessuna realtà locale possa svilupparsi appieno senza uno sviluppo complessivo del territorio ove opera. Si pensi, ad esempio, al brand Chianti che ormai, più che un tipo di vino, rimanda direttamente ad un territorio. L'esigenza di dotarsi di un piano sistemico di promozione territoriale è nata, allora, sulla scorta delle prerogative, stringenti, del Disciplinare per la produzione di Vino DOC, per mantenere alti gli standard produttivi che

la produzione di origine controllata impone. Bisognava insomma veicolare la qualità del prodotto insieme alla qualità del territorio di produzione.

Le aziende committenti hanno, in questi ultimi anni, lavorato molto e raggiunto l'apice tanto nello sviluppo economico quanto nell'immagine aziendale. Nel 2012, se da un lato Settesoli e Planeta affermavano la propria brand awareness e sviluppavano il proprio business, il territorio menfitano rimaneva abbastanza scollato dal volano di crescita innescato. Da qui l'idea e l'esigenza di dotarsi di un piano di marketing territoriale sistemico: era necessario motivare gli imprenditori che nutrissero l'interesse di promuovere il proprio lavoro promuovendo innanzitutto il proprio territorio. Non a caso, sebbene il progetto sia stato commissionato dalle due grandi aziende vinicole del territorio, è stato sposato e fatto proprio da Si.S.Te.Ma. Vino, dalle Strade del Vino delle Terre Sicane (che comprende Santa Margherita di Belice, Montevago, Sciacca, Sambuca Menfi e, malgrado non comprenda Contessa Entellina, l'azienda Vitivinicola Donnafugata) e dalla Cooperativa La Goccia d'Oro.

Il processo di creazione di un brand territoriale è stato alquanto complesso; è stato necessario addivenire ad una soluzione sintetica che cogliesse il senso del territorio e le esigenze di tutti gli attori coinvolti. ScopriMenfi è stato il risultato finale. Siamo infatti convinti che questo sia e possa esser percepito come un territorio capace di generare emozioni tutte da scoprire e vivere. Scopri è da intendersi nel senso dell'inglese discover, c'è dentro un senso di avventura, una sfida.

I risultati ci sono stati. I flussi turistici in crescita sono, in tal senso, un segnale confortante ed inequivocabile. ScopriMenfi ha, nelle sue linee strategiche, imposto, così come ha fatto da par suo Si.S.Te.Ma. Vino, un cambiamento radicale nella reciproca percezione degli attori territoriali. Si è passato da un sistema competitivo ad uno cooperativo. Come insegna l'esperienza Settesoli, la cooperazione nel settore vitivinicolo è una prassi vincente e consolidata, lo è molto meno nel settore turistico.

Abbiamo spiegato a settanta operatori connessi, per la propria attività, al turismo ed al territorio, che solo una visione sinergica della promozione della destinazione potesse essere la chiave di crescita complessiva di Menfi. Come lo abbiamo fatto? Semplice. Abbiamo, ad esempio, realizzato un'intervista a tre con la sottoscritta, Vittorio ed i proprietari del Vigneto⁷, che rappresentano la summa dell'identità gastronomica locale⁸.

⁷ Due ristoratori ed albergatori menfitani dalla lunga tradizione.

⁸ Sul concetto di identità gastronomica intesa come componente dell'identità locale cfr Montanari M., 2006

Dall'intervista si è evinto plasticamente quanto due potenziali competitori in realtà si trovino spesso a collaborare ed a cooperare nella promozione locale. È stato un piccolo cavallo di Troia.

Abbiamo molto lavorato sulla promozione delle identità e delle peculiarità locali. Abbiamo voluto infatti evitare lo scontato ed il generalista, abbiamo puntato sul menfitano. Mi spiego meglio: un piatto di pasta alle vongole sarà probabilmente identico a Camogli, ad Ostuni e a Milano, ma se quello stesso piatto lo condisco con un olio dalle note, dal colore e dalle caratteristiche organolettiche uniche e distintive, ho creato piatto non replicabile, ho valorizzato un'identità locale. Abbiamo lavorato quindi sull'alfabetizzazione degli operatori, in chiave identitaria; un esempio di successo molto gustoso, in tal senso, si è avuto nella Passeggiata per il Bosco della Segreta, a Sambuca, organizzata da Planeta, dove i partecipanti si sono emozionati ad assaggiare, per colazione, il pane fritto collo zucchero, piatto povero di tradizione, ormai scomparso. Siamo tornati alle radici ed abbiamo avuto successo. Ma identità significa anche, in gastronomia, soprattutto rigorosa stagionalità. Nei nostri ristoranti oggi proponiamo soltanto ciò che è di stagione per il semplice fatto che è più buono e che certamente è a km0.

Menfi si è dotata di un progetto di Destination Management dal 2012 anche se, ad onore del vero, il territorio ha seguito, nella sua storia, un percorso illuminato: la fascia costiera non è stata selvaggiamente cementificata come nelle località limitrofe, tanto ad est quanto ad ovest e, più in generale, si è manifestata una spiccata salvaguardia del paesaggio. Come fare dunque promozione in questo contesto? Abbiamo innanzitutto definito dei target fissi: il turismo enogastronomico e quello green e sostenibile, per intercettare un turista culturalmente ed economicamente inserito in una fascia medio alta e che si aspetta dal territorio visitato un approccio tradizionale ed ecosostenibile. L'attenzione ad un turismo sostenibile e rispettoso del paesaggio, a Menfi, non deriva da un effetto moda, da un artificio, al contrario è un approccio che ci aiuta a continuare sul percorso virtuoso della salvaguardia paesaggistica intrapreso da tempo. In questo senso, ottenere da diciannove anni la Bandiera Blu Fee, e confermare ogni anno la Bandiera Verde e Le Vele Legambiente è un elemento che testimonia quanto ho detto.

Al momento la gestione della destinazione è un progetto in nuce e dalle ampie possibilità di sviluppo. Si.S.Te.Ma. Vino rappresenta lo snodo principale per il coordinamento delle attività di animazione e promozione territoriale e turistica poste in essere dai trentacinque associati. A fianco di queste tuttavia continuano a coesistere realtà completamente avulse ed isolate rispetto al contesto e che continuano a spingere per un turismo diverso. Penso al caso del Menfi Beach resort che non fa alcun tipo di promozione territoriale e che

propone, con i suoi 400 posti letto, soggiorni a format settimanali che non prevedono alcuno scambio con il territorio.

In che modo, rispetto alle iniziative di promozione territoriale, ritiene di interfacciarsi cogli altri attori coinvolti? Esistono obiettivi comuni? Come descriverebbe le relazioni fra Stake Holder?

Ravviso una sostanziale e piena unità di obiettivi fra gli Stake Holders. In questo senso, al momento, io rappresento insieme l'immagine del concetto di sinergia e di quella del conflitto di interessi. Da assessore, mi son battuta in Consiglio Comunale per abbassare la TARI del 30% alle imprese ristoratore e ricettive muovendo dal convincimento per il quale, se l'operatore riesce ad essere più snello può investire e creare volano di crescita per tutto il sistema territorio. Secondo Bankitalia, il turista che soggiorna nella Provincia di Agrigento spende mediamente 95 euro al giorno. Questo significa che ogni mille turisti sul territorio di Menfi generano, in potenza, 95.000 euro al giorno. Capiamo tutti che migliorare continuamente queste performance può rappresentare una straordinaria possibilità di crescita per la destinazione. Io sono stata scelta per esser parte della Giunta comunale esclusivamente per la mia esperienza con ScopriMenfi; questo è un segnale importante, il potere pubblico crede convintamente nell'opportunità di sviluppo del territorio derivante da una pianificazione sinergica del turismo verso la nostra destinazione. Fra gli attori coinvolti, come dicevo, c'è un clima di collaborazione generale, pur con qualche frizione, come ad esempio nel caso dell'introduzione della tassa di soggiorno. Sono tuttavia convinta, sul punto, che se riusciremo, come da intenzioni, ad investire gli introiti dell'imposta un miglioramento complessivo dei servizi offerti e delle strategie di promozione del territorio creeremo un clima di concordia assoluta fra tutti gli Stake Holders, anche i più piccoli. Ci muoviamo sull'esempio di Siacca dove, all'introduzione dell'imposta, sono stati intonati canti di guerra. Oggi con 600.000 euro reinvestiti direttamente nel settore turistico nessuno se ne ricorda più.

Come descriverebbe il territorio di Menfi mettendone in luce i valori e le prerogative che fondano le Vostre strategie promozionali?

La nostra è una località di mare, balneare, che, in realtà, viene più vissuta e percepita come rurale. L'economia locale è da sempre stata legata all'agricoltura che, negli ultimi anni, punta agli alti standard di qualità, alle eccellenze produttive ed al semi-biologico; non

è un caso infatti che non esista una grande tradizione legata alla pesca. Il nostro è un territorio dagli ordinati, confortanti e produttivi paesaggi. Guardi, sul punto, mi sono quasi accapigliata con un paesaggista che, ad un convegno, sosteneva che i paesaggi menfitani siano atroci perché ordinati. Ho replicato che vigneti ed uliveti ordinati, con geometrie progettate ex ante, siano la cifra dell'agricoltura di qualità al contrario del luogo comune che accomuna qualità a spontaneità. In definitiva riusciamo a trasmettere meglio i valori della terra ma non dimentichiamo che abbiamo anche il grande vantaggio competitivo mare e dell'enogastronomia di eccellenza.

Se dovesse implementare una analisi SWOT che fotografi la destinazione nel presente, quali fattori inserirebbe?

Credo che i punti di forza essenziali siano la oggettiva bellezza e attrattività delle risorse paesaggistiche e la qualità delle nostre risorse umane, in termini di propensione all'accoglienza e di capacità di influire sul territorio. Agnello, architetto palermitano, ha appena costruito case vendute immediatamente ad una clientela nazionale che ha completamente ridisegnato la fascia altospendente dei turisti a Menfi. Se prima si aspirava ad attrarre il notaio palermitano, oggi siamo attratti di investimenti immobiliari da parte di imprenditori settentrionali. Registro tuttavia una debolezza di ordine culturale; fuori dai denti, può anche starci la buca sulla strada se, nel complesso, l'esperienza rimane positiva. Facciamo però fatica a tenere pulita la spiaggia ogni notte, e questa è ignoranza, ben più ardua da sradicare rispetto ai deficit infrastrutturali. Come minaccia, ma l'ho già detto, ravviso l'offerta proposta da strutture come il Menfi Beach Resort, che non aggiungono nulla allo scambio fra turista e territorio e che, nello sforzo di massimizzare i ricavi, tendono a proporre una tipologia di turismo di massa e cannibalizzante dalla quale bisogna rifuggire. La vera opportunità è rappresentata dalla nuova classe dirigente menfitana che ha idee chiare sul futuro della città e non ha nessuna voglia di assecondare una logica di sviluppo che snaturi la nostra identità territoriale.

Immagini Menfi fra 10 anni, quali prospettive per lo sviluppo turistico esistono?

Come immagino il turismo a Menfi fra 10 anni? Fra il 2005 ed il 2010 tanti investitori hanno saputo scommettere su piccoli resort integrati con il paesaggio. Oggi la scommessa può dirsi vinta per cui non posso che immaginare una nuova tornata di investimenti per diffondere, colla medesima filosofia, nuove strutture sul territorio. Quando parlo di filosofia,

parlo di accoglienza: se oggi guardiamo i feedback lasciati su Trip Advisor, notiamo quanto apprezzamento sia dato all'impressione di essersi sentiti a casa. Bisogna investire per creare un'offerta personalizzata e fidelizzante.

Dott. Salvatore Li Petri, Presidente di Si.S.Te.Ma Vino e Direttore Generale di Cantine Settesoli.

Ci descrive l'Associazione che rappresenta e ci descrive che ruolo abbia nella formulazione dell'offerta turistica e/o nella promozione territoriale locale?

Partirei da più lontano, da un periodo che definirei propedeutico alla decisione della costituzione dell'Associazione, senza scopo di lucro, denominata Si.S.Te.Ma Vino. Questa associazione è nata sulla scorta di un'esperienza, di oltre un ventennio, che ha costituito, in concreto, un percorso che ha fundamentalmente mirato alla comunicazione ed alla promozione delle peculiarità territoriali e produttive di Menfi.

Menfi costituisce infatti, a mio modo di vedere, l'idea di un territorio ampio, che include in sé le caratteristiche ambientali e sociali, il senso sociale di comunità, le fattispecie economiche e le potenzialità che ivi insistono.

Il primo strumento individuato e che, nei fatti, è stato il punto di partenza del percorso promozionale a cui si faceva accenno è stata, senza dubbio, Inycon, la festa del Vino e della Città di Menfi, ora giunta alla XX edizione.

Inycon nasce da un convincimento percepito già vent'anni fa. Si era infatti consapevoli del fatto che, da solo, il potere pubblico non potesse riuscire a percorrere, con la giusta efficacia, la strada di promozione delle specificità del territorio menfitano verso esterno; si era altresì convinti che il successo della promozione non potesse che passare dall'attivazione di significative sinergie col settore privato. Settesoli e Comune di Menfi hanno avviato dunque una partnership che già dalla sua costituzione mirava a coinvolgere tutti gli attori privati e pubblici presenti sul territorio.

Inycon ha dato alla comunità menfitana la consapevolezza che esistesse e fosse ben tangibile un'opzione di sviluppo potenziale che se ben sfruttata avrebbe potuto legare la radicata e distintiva tradizione agricola del territorio, al turismo. Negli anni l'agricoltura è divenuta moderna, innovativa, efficiente, legata al concetto di cooperazione avanzata; il turismo legato ad un'agricoltura innovativa e distintiva, è di rimando divenuto strumento di crescita. Per quanto concerne la consapevolezza, a mio giudizio, Inycon ha centrato

l'obiettivo. La comunità ha scoperto di vivere in un territorio attrattivo; è stata vinta l'abusata abitudine di percepirsi circondati dalla bellezza e si è in parallelo avviato un importante percorso che ha reso noto all'esterno il territorio menfitano. Ma non c'è stata soltanto Inycon. La costituzione dell'immagine di Menfi è passata attraverso la valorizzazione dei singoli pezzi di un puzzle territoriale: la Bandiera Blu Fee, conseguita da 19 anni, la costa selvaggia e non deturpata dall'uomo, la presenza delle dune sabbiose, solo per citare alcuni esempi. Inycon ha dato l'abbrivio, oggi la sfida è di non far vivere il territorio solo per la festa del vino ma attivare una struttura ed una strategia di comunicazione e di riferimento continuo per chi volesse scoprire territorio.

Pietra miliare in questa seconda fase del processo è stata la ristrutturazione di Casa Planeta da parte del Comune Menfi. Casa Planeta è il nobile contenitore di Si.S.Te.Ma Vino, destinato esclusivamente alla promozione territoriale. In Si.S.Te.Ma Vino siedono, da pari, il Comune di Menfi e tutti gli attori privati coinvolti, anche autonomamente, nella promozione delle attività che valorizzano il territorio, il paesaggio, le eccellenze agroalimentari locali. È infatti straordinario che, pur non avendo lo stesso peso specifico e la stessa forza, tutti gli Associati abbiano lo stesso peso realizzando così un equanime processo di concorso e di valutazione di idee per la valorizzazione trasversale del territorio e della comunità. Questo va ovviamente anche a beneficio delle realtà più piccole che, altrimenti, stenterebbero a programmare efficacemente sul territorio.

Obiettivo precipuo e fondante dell'Associazione è quindi promuovere a 360 gradi, con leve coerenti, il territorio e la destinazione di Menfi. Il percorso promozionale e di attività di Si.S.Te.Ma. Vino procede gradualmente e cerca di mettere a sistema le peculiarità culturali, di tradizione e di produzione agroalimentare nonché le istanze di formazione rilevate. Il turismo assume un ruolo peculiare nella programmazione dell'Associazione: è stato infatti pianamente sposato il piano di marketing ScopriMenfi e ScopriMenfi è diventato il brand delle manifestazioni a rilevanza turistica organizzate dall'Associazione.

Si.S.Te.Ma. Vino è un'esperienza innovativa ed interessante per il territorio. In essa si è riusciti a far parlare fra loro attori che fino a ieri si parlavano poco; attraverso l'Associazione i partner si confrontano e programmano le attività di animazione territoriale. Inycon, il Mandrarossa Vineyard Tour, la Domenica in vigna organizzata da Planeta, sono esempi di attività di singoli partner che costituiscono anche l'ossatura della programmazione dell'Associazione. Si.S.Te.Ma. Vino poi aggiunge iniziative proprie e completa l'offerta di attività di animazione del territorio.

Se si esaminano le presenze 2014, in deciso aumento, si rileva un segnale confortante ed importante. Ma non è solo un successo quantitativo; il circuito delle attività comporta effetti qualitativamente rilevanti: da un canto si accresce il senso di identità della comunità locale, d'altro canto si apprezza il fenomeno dell'arrivo, sul territorio, dei cosiddetti nuovi menfitani. Affascinati dall'offerta materiale ed immateriale ed intuiti i punti forti del territorio, decine di soggetti provenienti dall'esterno, specie dal milanese, tipicamente di livello socio economico elevato, decidono di acquistare un terreno ove insiste un rudere da ristrutturare per poi vivere a Menfi una parte dell'anno. Questo fenomeno si alimenta con un benefico quanto semplice passaparola. Trovo in tal senso notevole che il 14 maggio 2015, sull'immagine del cruciverba di copertina della Gazzetta Enigmistica ci fosse "Apprezzata località balneare in Sicilia". La soluzione? Menfi.

Si.S.Te.Ma. Vino dunque programma l'offerta territoriale rivolta al turista/consumatore e lo fa facendosi latrice di un messaggio essenziale: "Vieni a Menfi e renditi conto che non esistono soltanto mare e non solo mare e costa sopraffini ma anche la possibilità di immergersi in percorsi storico-culturali, itinerari naturalistici, in una congerie di eventi di degustazioni in cantina, in incontri culinari che esaltano la tradizione della cucina povera e molto altro!"

Come infatti accennato, la comunità menfitana è essenzialmente agricola; olio, vino, formaggi, conserve e grano le produzioni principali. Dal punto di vista ricettivo, rispetto a vent'anni fa esistono oggi piccole ma belle strutture ricettive in campagna; questo è un punto di forza. Tutte le strutture offrono e promuovono semplicità, un'offerta minimal ma coinvolgente, non sono impattanti e si adattano all'ambiente. Creiamo insomma qualità sul territorio e operiamo nella consapevolezza di poter investire in un turismo strettamente legato all'agricoltura. Parlo al plurale non a caso. Anch'io ho infatti deciso di avviare un'attività ricettiva in linea colle tante istituite in questi anni. Rispetto alla commercializzazione della destinazione parte del leone fa la disintermediazione online, tranne ovviamente la promozione dei grandi eventi per la quale ci si avvale del lavoro di agenzie specializzate sul mercato nazionale ed internazionale.

In che modo, rispetto alle iniziative di promozione territoriale, ritiene di interfacciarsi cogli altri attori coinvolti? Esistono obiettivi comuni? Come descriverebbe le relazioni fra Stake Holder?

Gli Stake Holder menfitani, puntando su obiettivi comuni, hanno sviluppato un sistema di ottime, reciproche, relazioni. Il comune denominatore risiede nella consapevolezza di

provare ad approntare un sistema azioni pensate sulla tipologia specifica del consumatore che si intende attrarre sul territorio. In questo senso è bene chiarire che nessuno abbia mai pensato ad un modello di sviluppo legato al turismo di massa. Crediamo infatti che sia meglio puntare su flussi quantitativamente contenuti ma qualitativamente rilevanti, capaci di apprezzare e valorizzare il territorio, che sappia e voglia viverlo appieno e con rispetto. In questo senso è bello incontrare i nuovi menfitani al mercatino o seduti agli scalini dei bar a mangiare una granita. Questo è l'esempio più plastico di un'integrazione straordinaria. Si vuole insomma puntare su aspetto esperienziale ed emozionale del turismo, questo è quello che si vuole.

Ovviamente non possiamo nascondere errori commessi e criticità insite nella cultura locale. Bisogna lavorare indefessamente per diffondere la consapevolezza di essere privilegiati a poter vivere su un piccolo tesoro da preservare, per migliorare e professionalizzare la cultura dell'accoglienza di modo che ciascun turista possa sentirsi a casa sua ma circondato altresì da servizi efficienti. Ed infine bisogna davvero impegnarsi molto sull'educazione di quella fascia della comunità ancora convinta che fuori da casa sua non viga il rispetto per il territorio: l'immondizia abbandonata fuori dalle aree di conferimento è un indice significativo di quanto ci sia, a livello culturale, da lavorare.

Se dovesse implementare una analisi SWOT che fotografi la destinazione nel presente, quali fattori inserirebbe?

Abbiamo, come grande punto di forza, la fortuna che Madre Natura abbia ci fornito uno splendido territorio. Poi c'è la comunità. I menfitani, da almeno 400 anni, avvertono di vivere in un territorio a vocazione agricola, avvertono, da contadini, la necessità oltre che il piacere di sentirsi custodi del territorio. Se si facesse un giro per le campagne, per i vigneti, non si troverebbe nemmeno una bottiglia di plastica. La si troverebbe di certo per strada, e lì è il paradosso, la criticità più forte, come detto. Ma in campagna no. In campagna il vigneto diventa giardino, assume sacralità. Altro punto di forza direi possa essere un territorio essenzialmente preservato.

Fra le principali opportunità rilevo il progetto di lavorare sulla crescita delle cultura dell'accoglienza e della professionalizzazione della stessa anche per le piccole imprese. E poi l'implementazione della sinergia degli attori territoriali che qui, a Palazzo Planeta, possono confrontarsi e si pianificare il futuro della destinazione. C'è una forte domanda che ha fame e voglia di vivere un'esperienza come quella che Menfi già offre. Menfi ha le carte per stare nella partita se si agisce bene.

Rimane tanto da fare e da migliorare soprattutto a livello infrastrutturale; pensiamo alla costa: il porto di Menfi è troppo importante per non essere valorizzato, è una porta d'accesso dal mare verso l'interno.

Mi sentirei infine preoccupato se al governo ci fossero soggetti che vedano Menfi come una potenziale Rimini. La strada intrapresa per lo sviluppo sostenibile della destinazione è corretta. Bisogna restare coi piedi per terra, favorire un sistema di intrapresa ricettiva e turistica piccola e diffusa sul territorio, fatta di tante strutture a gestione familiare che sappiano fornire il valore aggiunto della veridica esperienza emozionale del soggiorno. Questo è il modello corretto per consegnare ai nostri figli un territorio sano e competitivo.

Immagine Menfi fra 10 anni, quali prospettive per lo sviluppo turistico esistono?

Non so di strutture, in destinazioni comparabili alla Menfi, che attivino sinergie come la fa Si.S.Te.Ma. Vino. Esistono strumenti, come le Strade del vino, ma spesso non sono davvero efficienti. Un caso certamente interessante nella gestione della destinazione è quello di San Vito lo Capo⁹.

Sulla valorizzazione del turismo in Sicilia voglio però dirle una cosa. Qualche giorno guardavo una puntata, su Rai3, di Ulisse sulla Sicilia. Siamo davvero così stupidi da non capire che camminiamo su un tesoro! Mi sono emozionato per ogni aspetto sottolineato dal programma: clima, storia, arte, cultura e, naturalmente, enogastronomia. Provo molta rabbia per le tante risorse straordinarie neglette dalla comunità locale e non utilizzate come sane leve di sviluppo. Penso alla Scala dei Turchi deturpata da ecomostri, ed alle zecche che infestano il Parco archeologico di Selinunte. Si assiste spesso ad un'inaccettabile scollatura fra pubblico e privato su un territorio che palesa una drammatica mancanza di organizzazione. Dovremmo guardare al Trentino dove, con largo anticipo, viene propagandata una programmazione partecipata per un intero anno.

Si.S.Te.Ma. Vino ha dato inizio ad un virtuoso dialogo. Si badi bene, lavoriamo e ci confrontiamo con risorse molto limitate, poche decine migliaia di euro, ma forse, in questa fase ciò è un bene perché ci costringe a pensare di più e meglio. Abbiamo tanto lavoro da fare ma questo glielo dico con fiducia e non con amarezza.

Siamo una comunità ed un territorio fatto di agricoltura e vino. Bisogna continuare affiancare il turismo e territorio.

⁹ Sull'argomento cfr Ruisi M., Ruggieri G., 386-400, 2013

4.3 Intervista agli Stake Holder. Comparazione ed analisi delle percezioni.

Partendo dalle interviste condotte attraverso un questionario semistrutturato ad i principali Stake Holder coinvolti nella promozione e nella valorizzazione del territorio e del turismo menfitano, proponiamo, in questa sede, un'analisi, fondata sul confronto, delle percezioni di ciascuno di essi al fine di ottenere una lettura più completa ed approfondita delle dinamiche di sviluppo e delle problematiche che si registrano sul territorio in analisi. Ciascun attore intervistato rappresenta un'Istituzione, Azienda, Associazione con una propria storia, un proprio ruolo, una propria mission.

Focalizzandoci sul primo obiettivo prefissato per questa analisi - Rilevare e confrontare le percezioni circa la consapevolezza degli attori di operare in un contesto sistemico-possiamo affermare che sia diffusa e concorde percezione che sul territorio di Menfi si siano attivate e si stiano attivando significative sinergie volte alla valorizzazione ed alla promozione della destinazione e del territorio.

A questa considerazione generale si è arrivati confrontando percezioni che rispecchiano diversi gradi di sensibilità. Il sindaco del Comune, nella sua dichiarazione, parte da un assunto generale secondo il quale per poter parlare di sviluppo di sinergie su un territorio è necessario che tanto l'attore pubblico quanto i privati dimostrino un certo grado di maturità e di consapevolezza. Egli registra, sul territorio menfitano, una progressiva acquisizione di questi valori, fondata sull'innestarsi delle sinergie volte alla promozione ed alla valorizzazione del territorio. Nello specifico, il Sindaco ritiene che il Comune abbia non solo maturato la sensibilità necessaria ma ne abbia favorito la diffusione: "Nessun territorio può programmare sviluppo se non si riscontra, forte, un certo grado di maturità del settore privato e delle aziende che, su esso, operano. Il territorio di Menfi, in questo senso, è cresciuto man mano, grazie al progressivo sviluppo di spirito aggregazione fra gli attori che, a vario titolo, su e per esso operano. A Menfi si è creato un sistema ora di grandi ora di piccolissime aziende agricole e turistiche che, in sintonia col Comune, hanno fatto sistema progettando strategie di sviluppo progressivo e calibrando la propria offerta. (...) L'Istituzione comunale e gli attori privati condividono una strategia di sviluppo con obiettivi unitari. (...) Con l'obiettivo infatti di promuovere e valorizzare l'offerta turistica della destinazione e di contrastare il carattere stagionale dei flussi turistici che verso di essa si registrano, si è creata l'Associazione Si.S.Te.Ma Vino che, forte della partecipazione di pubblico e privato, è deputata a coordinare tutte le iniziative che puntino alla formazione di professionalità nel turismo, alle attività attrattive, al marketing territoriale".

Il Presidente di Settesoli, dott. Varvaro, consapevole del peso specifico che la Cantina ha sul territorio e di quanto essa rappresenti il vero elemento trainante per l'economia locale da un canto ravvisa una generale atmosfera di collaboratività fra i soggetti territoriali ed entra nel merito della natura dei rapporti. Opera infatti una differenziazione fra i rapporti di Settesoli coi soggetti pubblici e coi soggetti privati e chiarisce quanto Settesoli giochi un ruolo di leader : "Settesoli lavora bene in squadra sul e per territorio. Certamente il rapporto con il Comune è molto costruttivo. Recentemente abbiamo preferito essere partner o sponsor, e quindi scommettere economicamente, di nuove attività specifiche che mirano ad aiutare il territorio a vendersi meglio nel mondo. (...) Settesoli è stata la promotrice del piano di marketing territoriale ScopriMenfi, che oggi è stato sposato da Si.S.Te.Ma. Vino e che rappresenta un esempio concreto ed interessante di un territorio che vuole fare squadra e che intenda presentare la propria offerta in modo coerente ed unitario. (...) Con le istituzioni scolastiche locali il rapporto è di proficua collaborazione: offriamo la possibilità agli studenti (...) di effettuare stage formativi, prevedendo un aumento del budget dedicato, in azienda credendo fermamente che questo sia uno strumento validissimo, un punto di partenza, per far capire che significhi lavorare in una grande azienda come la nostra. Per quanto concerne i privati, abbiamo chiaramente relazioni con aziende turistiche e con le altre che intendano vendere i prodotti del territorio; (...) cerchiamo di influenzarli per quanto concerne la strutturazione della loro offerta e, laddove possibile, inserirli nei nostri programmi promozionali, con l'obiettivo di fare squadra su e per il territorio. (...) In generale le relazioni sono essenzialmente molto buone. Possiamo fare molto di più e Settesoli è qui a fare da pungolo al miglioramento".

Il Dottore Planeta ha affrontato la domanda partendo da una prospettiva diacronica. Ha infatti tracciato, a grandi linee, i momenti che hanno segnato le tappe fondamentali del percorso di sviluppo seguito dal territorio menfitano attribuendo, e in questo si riscontra una specificità di percezione, all'azione ed all'iniziativa di pochi "illuminati" un ruolo decisivo nel dare l'abbrivo allo sviluppo locale, a partire dagli anni '70: "Menfi è stato un territorio la cui storia ha avuto felicissimi momenti di coinvolgimento totale ed unitario di tutti gli attori coinvolti nel suo sviluppo. Abbiamo avuto la fortuna di aver avuto menti illuminate che hanno condotto al successo le aziende locali e ne hanno generato di nuove, rinnovate e competitive". Sulla scorta del successo delle singole realtà, tuttavia, Planeta precisa chiaramente quanto "il percorso di sviluppo del territorio si è fondato su una sostanziale unicità di intenti fra il pubblico ed il privato"; unicità dimostrata nel corsetto dal fatto che siano "stati ben sfruttati, in quanto profondamente condivisi, patti territoriali che sono stati occasione per implementare grandi investimenti e che hanno rappresentato un

importante volano di crescita per lo sviluppo territoriale”. Venendo invece ad una lettura sincronica delle dinamiche relazionali votate al coordinamento delle strategie di sviluppo del territorio, Planeta lancia un grido d’allarme: “In tempi più recenti tutto questo ha subito una battuta d’arresto. Oggi si percepisce la volontà di ripartire ma registro una certa confusione, probabilmente legata ad una mission non chiaramente individuata, non chiaramente scritta nella testa di tutti. Bisogna, a mio modo di vedere, riserrare i ranghi, attivare una seria operazione di fine tuning, per rimodulare le prospettive, per riportare al centro la condivisione delle scelte”.

La Dott.ssa Barbera, nella duplice veste di ideatrice del piano di marketing territoriale ScopriMenfi e di assessore al Turismo, a proposito delle relazioni fra Stake Holder precisa che: “Ravviso una sostanziale e piena unità di obiettivi fra gli Stake Holders. (...) Capiamo tutti che migliorare continuamente le performance (del settore turistico, ndr) può rappresentare una straordinaria possibilità di crescita per la destinazione. Io sono stata scelta per esser parte della Giunta comunale esclusivamente per la mia esperienza con ScopriMenfi; questo è un segnale importante: il potere pubblico crede convintamente nell’opportunità di sviluppo del territorio derivante da una pianificazione sinergica del turismo verso la nostra destinazione. Fra gli attori coinvolti, come dicevo, c’è un clima di collaborazione generale, pur con qualche frizione, come ad esempio nel caso dell’introduzione della tassa di soggiorno”. Interessante, a proposito proprio dell’imposta di soggiorno, comprendere il senso attribuito dall’Amministrazione a questo strumento insieme di politica e di creazione di un comunità di attori territoriali ed imprenditori che operi in sinergia: “ Sono convinta che se riusciremo, come da intenzioni, ad investire gli introiti dell’imposta (di soggiorno) un miglioramento complessivo dei servizi offerti e delle strategie di promozione del territorio creeremo un clima di concordia assoluta fra tutti gli Stake Holders, anche i più piccoli”. L’esperienza di ScopriMenfi, di cui la dott.ssa Barbera è stata ideatrice, è stata un passaggio cruciale per la composizione di un nuovo e strutturato assetto sinergico fra gli attori territoriali impegnati nella promozione e nella valorizzazione della destinazione. Un percorso di sintesi e di coordinamento che ha vissuto anche momenti di forte confronto fra gli Stake Holder e favorito, nel suo assetto finale, un cambiamento culturale relativo alla reciproca percezione. Spiega infatti la dott.ssa Barbera: “ Il processo di creazione di un brand territoriale è stato alquanto complesso, è stato necessario addivenire ad una soluzione sintetica che cogliesse il senso del territorio e le esigenze di tutti gli attori coinvolti. ScopriMenfi è stato il risultato finale. (...) ScopriMenfi ha, nelle sue linee strategiche, imposto, così come ha fatto da par suo Si.S.Te.Ma. Vino, un cambiamento radicale nella reciproca percezione degli attori

territoriali. Si è passato da un sistema competitivo ad uno cooperativo. Come insegna l'esperienza Settesoli, la cooperazione nel settore vitivinicolo è una prassi vincente e consolidata, lo è molto meno nel settore turistico". Nella percezione dell'Assessore, attraverso la pianificazione concordata di ScopriMenfi, il comparto ricettivo e ristorativo hanno iniziato a cooperare più che a competere, convinti, anche dai risultati ottenuti in fase di implementazione del programma, che lavorare bene ed insieme per la promozione e la valorizzazione dell'offerta turistica locale comportasse maggiori benefici rispetto ad iniziative monadiche e scoordinate.

Infine, il Dott. Salvatore Li Petri, Presidente di Si.S.Te.Ma. Vino e Direttore Generale di Cantine Settesoli, propone una lettura spiccatamente diacronica del percorso di attivazione di sinergie significative degli attori territoriali coinvolti nello sviluppo del sistema territorio e culminata, nel 2012, nella costituzione di "Si.S.Te.Ma. Vino, un'associazione (che) è nata sulla scorta di un'esperienza, di oltre un ventennio, che ha costituito, in concreto, un percorso che ha fondamentalmente mirato alla comunicazione ed alla promozione delle peculiarità territoriali e produttive di Menfi". Li Petri individua in Inycon la prima manifestazione concreta di un'esigenza, avvertita dai principali Stake Holders, di lavorare in maniera coordinata per promuovere e valorizzare le identità territoriali e produttive del territorio anche tanto in chiave turistica quanto per fornire alla comunità una forte occasione di riconoscersi attorno ad i propri valori: "Per quanto concerne la consapevolezza, a mio giudizio, Inycon ha centrato l'obiettivo. La comunità ha scoperto di vivere in un territorio attrattivo; è stata vinta l'abusata abitudine di percepirsi circondati dalla bellezza e si è in parallelo avviato un importante percorso che ha reso noto all'esterno il territorio menfitano; (...) Inycon ha dato l'abbrivo ma oggi la sfida è di non far vivere il territorio solo per la festa del vino ma attivare una struttura ed una strategia di comunicazione e di riferimento continuo per chi volesse scoprire territorio".

Rispetto alla qualità ed alla natura delle relazioni fra gli Stake Holder coinvolti nella valorizzazione sistemica del territorio e delle sue risorse, Li Petri conferma l'attivazione di una complessiva dinamica sinergica fondata sulla consapevolezza di dover promuovere un'offerta territoriale univoca e parametrata sul consumatore ideale individuato a priori. In questo senso, già in questa risposta, Li Petri anticipa un elemento che sarà sostanzialmente ripreso dagli altri intervistati, ossia quello della qualità del consumatore/turista che si vuole attrarre sul territorio: "Gli Stake Holder menfitani, puntando su obiettivi comuni, hanno sviluppato un sistema di ottime, reciproche, relazioni. Il comune denominatore risiede nella consapevolezza di provare ad approntare un sistema azioni pensate sulla tipologia specifica di consumatore che si intende attrarre sul territorio. (...)

Crediamo infatti che sia meglio puntare su flussi quantitativamente contenuti ma qualitativamente rilevanti, capaci di apprezzare e valorizzare il territorio, che sappia e voglia viverlo appieno e con rispetto”.

Affrontato il sistema di percezioni di ciascun intervistato rispetto al riconoscimento o meno dell'attivazione di un sistema di relazioni sinergiche fra Stake Holder che avesse il fine di implementare una strategia quanto più possibile univoca per la promozione e valorizzazione del sistema territoriale e della destinazione turistica e rilevata una sostanziale consapevolezza di tutti gli intervistati di lavorare in questa direzione, abbiamo voluto cogliere le percezioni rispetto ai risultati ottenuti sin ora da questo percorso collaborativo.

La percezione del Sindaco Lotà in questo senso risulta articolata. Egli ravvisa nella sinergia consapevole per la promozione territoriale e turistica un vero e proprio metodo per poter posizionare un territorio intimamente agricolo, anche sull'agone competitivo del mercato delle destinazioni, senza tuttavia snaturarne gli aspetti identitari legati alla cultura ed alla tradizione rurale; precisa poi una percezione interessante e che, come accennato, è propria degli altri Stake holder. Enfatizza infatti quella che, a suo giudizio, rappresenti una specificità menfitana rispetto al panorama siciliano: la coesione e la sinergia fra pubblico e privato nella promozione turistica e territoriale per un turismo non di massa e di qualità, legata al concetto di ospitalità diffusa e di cultura dell'accoglienza; una strategia che, a suo giudizio, viene ripagata in termini di flussi quantitativamente e qualitativamente rilevanti e consistenti. “Il coacervo di interessi comuni dà uno slancio importante all'efficacia delle iniziative. Si registra infatti una forte istanza di progettualità condivisa coi privati, che rappresentano il cuore pulsante offerta. (...) Reputo che la sinergia nella promozione e nella valorizzazione delle risorse materiali ed immateriali del nostro Comune sia l'unica strada vincente per permettere lo sviluppo di un territorio intimamente agricolo che voglia diventare protagonista e competitivo nell'agone del mercato turistico sostenibile legato al territorio ed all'agricoltura di qualità. Nel panorama siciliano, a mio giudizio, non esiste un grado di coesione e di condivisione di vision pari a quello in fase di evidenziazione di Menfi, lontano dalle logiche di offerta turistica di massa. (...) All'idea di turista, classicamente inteso, abbiamo sostituito quella di ospite del nostro territorio. Ad esso, nelle strutture ben inserite nel paesaggio e poco impattanti, viene trasmesso il senso di custodia del paesaggio, così radicalmente fondato nei cittadini, ed il grande senso di ospitalità ed accoglienza di cui sappiamo essere capaci. Trasmettiamo essenzialmente il legame colla tradizione locale, lo contaminiamo con la cultura ed il capitale umano del luogo. Proponiamo un'idea di turismo che, anche a giudicare da

riscontri quantitativi e qualitativi evidenti, ha consistenza nel mercato”.

Di segno opposto sono invece le valutazioni del Dott. Varvaro. Egli infatti reputa come artigianali, sebbene ben fatte, le iniziative di promozione, valorizzazione e gestione sistemica della destinazione. Egli imputa tale artigianalità innanzitutto ad una carenza di risorse ma anche ad una scarsità di competenze registrata sul territorio. Denuncia, da Presidente di Settesoli, la difficoltà a reperire, sul territorio, risorse umane giovani che possano avere competenze, professionalità ed anche apertura mentale tali da poter diventare rappresentative e promuovere, attraverso il proprio lavoro, il territorio nel mondo. Egli ravvisa tale assenza di professionalità anche nel settore ricettivo locale ed imputa anche ad essa una responsabilità rispetto all'andamento stagionale dei flussi turistici: “I flussi turistici verso Menfi sono ancora troppo legati alla stagionalità ed alla modalità “mordi e fuggi”. La mancanza di competenze gioca, su questi aspetti, un ruolo importante”. Rispetto alla valutazione ed allo stato delle politiche promozionali del territorio, avvicinandosi alla percezione di Varvaro, il dott. Planeta opera una distinzione. Riconosce che sul territorio sia in atto un intenso processo di valorizzazione sistemica e sinergica della destinazione che la porta ad essere vincente ed eminente rispetto ad i territori limitrofi; reputa altresì che questo non basti, che sia necessario proseguire continuamente sulla promozione organica di un turismo che sia sostenibile e di qualità. In questo senso anch'egli invoca coraggio ed intraprendenza per la nuova generazione di menfitani ed auspica che il potere pubblico continui, con lungimiranza ed ambizione, a lavorare in sinergia con le imprese del territorio: “Abbiamo bisogno di un ulteriore salto di qualità. Lo sviluppo che ha avuto e sta avendo Menfi infatti è semplicemente straordinario se parametrato su quello dei territori limitrofi ma non è ancora abbastanza per posizionare efficacemente la destinazione sull'agone competitivo globale. Se parliamo infatti di sviluppo del turismo compatibile siamo a metà del guado. (...) ci vuole gioventù con coraggio e ambizione soprattutto da chi ha la responsabilità politica del territorio”.

Sul concetto di ambizione è stato molto tranchant e specifico anche Varvaro, che ha denunciato una pericolosa attitudine a pensare al ribasso e a progettare iniziative effimere o dal respiro troppo corto. Ambizione progettuale ed accettazione del rischio, nella percezione del Presidente Settesoli, devono essere i driver di sviluppo della valorizzazione della destinazione: “ Bisogna insomma pensare in grande. In Sicilia non lo facciamo e pensiamo soltanto ai limiti ed alle difficoltà che ci attanagliano”.

Le percezioni della Dott.ssa Barbera e del dott. Li Petri, rispetto alla valutazione dei risultati sono invece molto vicine. Essi ravvisano un segnale significativo nell'incremento dei flussi turistici ma segnalano anche, come simbolo di una destinazione che diventa

attraente, soprattutto per una fascia altospesante di popolazione, l'intensificarsi del fenomeno di acquisto, da parte di investitori nazionali, di terreni e case, magari dirute, da ristrutturare.

Tale fenomeno, che è stato registrato anche da Planeta, "il turista buono, di qualità, che magari ha comprato casa qui", rappresenta per i due Stake Holder succitati, una cartina di tornasole rispetto alla bontà del percorso promozionale intrapreso, che ha permesso di veicolare l'immagine e l'offerta di Menfi oltre i confini della Sicilia. Dice Barbera: "I flussi turistici in crescita sono in tal senso un segnale confortante ed inequivocabile. (...) (Si assiste al fenomeno di) case vendute immediatamente ad una clientela nazionale che ha completamente ridisegnato la fascia altospesante dei turisti a Menfi. Se prima si aspirava ad attrarre il notaio palermitano, oggi siamo attratti di investimenti immobiliari da parte di imprenditori settentrionali". Li Petri approfondisce: "Se si esaminano le presenze 2014, in deciso aumento, si rileva segnale confortante ed importante. Ma non è solo un successo quantitativo; (...) da un canto si accresce il senso di identità della comunità locale, d'altro canto si apprezza il fenomeno dell'arrivo, sul territorio, dei cosiddetti nuovi menfitani. Affascinati dall'offerta materiale ed immateriale ed intuiti i punti forti del territorio, decine di soggetti provenienti dall'esterno, specie dal milanese, tipicamente di livello socio economico elevato, decidono di acquistare un terreno ove insiste un rudere da ristrutturare per poi vivere a Menfi una parte dell'anno". Poi riprendendo il concetto già espresso da Varvaro, continua: "ci confrontiamo con risorse molto limitate ma forse, in questa fase ciò è un bene perché ci costringe a pensare di più e meglio".

Ulteriore obiettivo dell'analisi delle percezioni degli Stake Holder è stato quello di poter leggere meglio il territorio, comprendendo quanto, in termini paesaggistici e di identità, fosse inserito all'interno delle strategie di promozione della destinazione. In questo senso si è registrata una piena armonia di percezioni fra tutti gli attori intervistati.

Il Sindaco Lotà ravvisa per primo la coesistenza di una "straordinaria location ambientale" e di una spiccata propensione all'accoglienza da parte dei menfitani. Queste, secondo l'intervistato, sono le cifre territoriali su cui si sviluppa l'attività di promozione e valorizzazione della destinazione: "La tendenza che si ravvisa è che il territorio nella sua interezza di valori, materiali ed immateriali, di competenze e di produzioni di eccellenza, sia veicolato dall'offerta turistica proposta a livello sistemico. All'idea di turista, classicamente inteso, abbiamo sostituito quella di ospite del nostro territorio". Dal punto di vista più squisitamente paesaggistico, in relazione all'impatto delle strutture ricettive sul territorio, precisa che esse siano "ben inserite nel paesaggio e poco impattanti, (in esse) viene trasmesso il senso di custodia del paesaggio, così radicalmente fondato nei cittadini,

ed il grande senso di ospitalità ed accoglienza di cui sappiamo essere capaci. Trasmettiamo essenzialmente il legame colla tradizione locale, lo contaminiamo con la cultura ed il capitale umano del luogo”.

Sulle peculiarità territoriali e paesaggistiche di eccellenza, si sofferma anche Varvaro: “noi producendo e vendendo vino, vendiamo e raccontiamo il territorio. (...) Il nostro è un territorio che dal mare arriva fino ai 350 metri di altitudine. Questo è un territorio che ha nella natura e nel mare i suoi elementi essenziali, che piace per il suo essere essenzialmente selvaggio ed incontaminato”.

Planeta, propone una riflessione che pone al centro il territorio, inteso come elemento distintivo capace di plasmare il carattere della popolazione. In una appassionata risposta egli pone al centro, con valore quintessenziale, la mitezza, del territorio e quindi delle persone. È la mitezza, per l’Ambasciatore di Menfi nel mondo, la cifra su cui si fonda l’offerta turistica e territoriale: “Sono fermamente convinto che il territorio abbia il potere di cambiare il carattere uomo. Perché il territorio è immutabile, l’uomo mutabile. Il territorio di Menfi si caratterizza per la sua sostanziale dolcezza, per l’assenza di asprezze: è senza scogliere, senza picchi di montagna; non è perfettamente pianeggiante; è armonicamente ondulato. Ha un clima mild. Questo ha formato il carattere delle persone, che è mild, come il clima, armonico, come il territorio”.

Il legame fra cultura rurale e risorse paesaggistiche, già palesato da Lotà, viene ripreso nelle risposte anche di Barbera e Li Petri. Egli infatti sostiene che “Abbiamo, come grande punto di forza, la fortuna che Madre Natura abbia ci apprestato uno splendido territorio. Poi c’è la comunità. I menfitani, da almeno 400 anni, avvertono di vivere in un territorio a vocazione agricola, avvertono, da contadini, la necessità oltre che il piacere di sentirsi custodi del territorio”.

Barbera specifica maggiormente il legame fra territorio e cultura locale e lo fa ponendo la questione in termini di formulazione dell’offerta turistica. L’Assessore infatti pur ammettendo il valore della risorsa mare, riconosce alla comunità di Menfi un’intima tradizione rurale e la riconosce sottolineando l’attenzione dell’uomo verso la ridefinizione del paesaggio rurale in funzione delle logiche produttive di qualità: “La nostra è una località di mare, balneare, che, in realtà, viene più vissuta e percepita come rurale. L’economia locale è da sempre stata legata all’agricoltura che, negli ultimi anni, punta agli alti standard di qualità, alle eccellenze produttive ed al semi-biologico; non è un caso infatti che non esista una grande tradizione legata alla pesca. Il nostro è un territorio dagli ordinati, confortanti e produttivi paesaggi. (...) Vigneti ed uliveti ordinati, con geometrie progettate ex ante, sono la cifra dell’agricoltura di qualità al contrario del luogo comune

che accomuna qualità a spontaneità. In definitiva riusciamo a trasmettere meglio i valori della terra ma non dimentichiamo che abbiamo anche il grande vantaggio competitivo mare e dell'enogastronomia di eccellenza".

Per giungere ad avere un'informazione quanto più possibile completa per leggere sincronicamente il territorio si è scelto di sollecitare gli Stake Holder ad approntare un'analisi SWOT di Menfi inteso come destinazione turistica.

Da essa si rileva, in maniera plastica, la complessità dell'orizzonte percettivo degli Stake Holder intervistati, che ammette sostanziali concordanze ma che, soprattutto per quanto concerne i punti di debolezza e le minacce, palesa in modo netto e distinto le problematiche rilevate sul territorio.

I punti di forza puntualmente rilevati sono essenzialmente legati alla qualità delle risorse paesaggistiche che caratterizzano il territorio menfitano ed alla qualità delle risorse umane. Il mare ed i litorali che da anni vengono premiati da riconoscimenti qualitativi di rilevanza nazionale ed internazionale rappresentano una grande forza attrattiva sul territorio. Ad essi si sommano una sostanziale integrità, un senso di selvaggio, garantita da una bassa antropizzazione delle fasce costiere e dell'entroterra e la bellezza e la produttività del paesaggio rurale, che rappresenta, nella percezione di tutti, il vero ambito identitaria per l'intera comunità locale. A sostegno di ciò siano le indicazioni, riportate nelle interviste, che descrivono la comunità menfitana come una comunità di custodi del territorio, di sacerdoti della terra. Rispetto agli aspetti turistici, il punto di forza riconosciuto dai più consiste nella percezione di un innato e spiccato senso di ospitalità che la comunità offre ai visitatori. Questo facilita una trasmissione agevole dei valori che compongono l'identità territoriale creando un sistema di incontro fra ospitanti ed ospitati più che fra operatori turistici e turisti. Il senso di comunità si estende a chi intende fruire del territorio a chi intende viverlo, creando le condizioni per un'esperienza sul territorio esperienzialmente ed emozionalmente intensa.

Rispetto ad i punti di debolezza grande evidenza ha la percezione di un notevole fabbisogno da colmare in termini di infrastrutture, necessarie per garantire uno sviluppo organico della destinazione, prima fra tutte, il porto turistico di Porto Palo. Varvaro, in particolare, denuncia altresì un livello inadeguato in termini di servizi offerti ai visitatori, soprattutto per quanto concerne la fascia costiera e l'assenza di un efficace sistema di accoglienza degli stessi. Dal punto di vista delle risorse umane, da tutti gli intervistati, si evince che una pesante criticità risiede nella carenza di formazione e professionalità specifica fra gli operatori turistici; su questo si gioca una forte opportunità di sviluppo per la destinazione. Infine viene palesato un paradosso, legato alla pulizia del territorio, che

tradisce la necessità di lavorare intensamente sulla sfera culturale dei locali. Il problema è chiaramente esposto da Li Petri: “Viviamo un paradosso. Se lei cammina per il territorio, può trovare strade dissestate e financo, a volte, immondizia abbandonata. Ma se guarda dentro ai campi, nei vigneti, tutto è perfetto, ordinato, produttivo, senza nemmeno una bottiglia di plastica per terra. Qui si riscontrano i contrasti da appianare, qui c'è la sfida culturale da porre in essere e rendere condivisa, per far capire che il rispetto vada tributato al territorio nella sua interezza e non solo ad i propri appezzamenti”.

L'opportunità, su cui solo Varvaro sembra essere non pienamente concorde, maggiormente ravvisata dagli Stake Holder risiede nella nuova classe dirigente chiamata, o la cui chiamata viene auspicata, a seguire la strada di sviluppo turistico e territoriale, legata al turismo sostenibile, ecocompatibile, legato alle produzioni agricole ed enologiche di eccellenza, diffuso sul territorio, non di massa e stagionalizzato. La minaccia peggiore, invece, è percepita nella sussistenza di fenomeni, soprattutto legati al turismo estivo e balneare, di massivi che cozzano con gli sforzi promozionali e di gestione della destinazione. In questo senso, ad essere specifici sono stati l'assessore Barbera: “ Come minaccia ravviso l'offerta proposta da strutture come il Menfi Beach Resort, che non aggiungono nulla allo scambio fra turista e territorio e che, nello sforzo di massimizzare i ricavi, tendono a proporre una tipologia di turismo di massa e cannibalizzante dalla quale bisogna rifuggire” , ed il dott. Planeta: “Ogni anno, poi, assistiamo, ad agosto, delle nostre spiagge da parte di alieni, che vengono da fuori portandosi la loro cassa di birra, che sporcano e scappano via, cannibalizzando ferocemente di fatto le risorse del territorio e rappresentando nei fatti l'opposto delle prospettive di sviluppo sostenibile che dovremmo percorrere”. Il potenziale discostarsi dal percorso segnato e, come abbiamo potuto vedere, condiviso sin qui è la minaccia peggiore rilevata dal Li Petri. Menfi sta seguendo una linea di sviluppo territoriale e turistico, che pur presenta ampi margini di miglioramento e fa registrare grosse carenze soprattutto in termini di servizi, infrastrutture e carenza di professionalità specifiche, ma che è fortemente legata al rispetto ed alla valorizzazione delle risorse materiali ed immateriali, paesaggistiche, delle specificità produttive e dell'identità culturale e valoriale di una comunità. “Mi sentirei preoccupato se al governo ci fossero soggetti che vedano Menfi come una potenziale Rimini. La strada intrapresa per lo sviluppo sostenibile della destinazione è corretta. Bisogna restare coi piedi per terra, favorire un sistema di intrapresa ricettiva e turistica piccola e diffusa sul territorio, fatta di tante strutture a gestione familiare che sappiano fornire il valore aggiunto della veridica esperienza emozionale del soggiorno. Questo è il modello corretto per consegnare ai nostri figli un territorio sano e competitivo”.

S		W	
Spiccata identità territoriale	Lotà	Strutturale debolezza e carenza di infrastrutture	Lotà
Grande e spontanea propensione all'accoglienza	Lotà	Esigenza di formazione nel comparto turistico	Lotà
Straordinaria location ambientale	Lotà	Carenza di servizi	Varvaro
Comunità custode del territorio	Lotà	Mancanza di un adeguato sistema di accoglienza del turista	Varvaro
Natura, intesa come paesaggio, ed il mare	Varvaro	Mancanza di risorse economiche	Varvaro
Carattere delle persone	Planeta	Carenza culturale e di professionalità	Varvaro
Propensione all'accoglienza	Planeta	Gap infrastrutturale (porto, strutture ricettive, pista ciclabile)	Varvaro
Bellezza del territorio	Planeta	Accondiscendenza del carattere delle persone	Planeta
Amore dei contadini verso la propria terra	Planeta	Carenza culturale (pulizia del territorio)	Planeta
Bellezza e attrattività delle risorse paesaggistiche	Barbera	Debolezza di ordine culturale (pulizia del territorio)	Barbera
Qualità delle nostre risorse umane (propensione all'accoglienza)	Barbera	Disavanzo infrastrutturale (porto)	Li Petri
Splendido territorio, preservato da speculazioni	Li Petri		
Comunità contadina con alto senso di custodia del territorio	Li Petri		
O		T	
Genesi di piccole strutture ricettive diffuse sul territorio	Varvaro	Poco coraggio nella progettualità per sviluppare la destinazione	Varvaro
Impegno della gioventù nelle politiche di governance del territorio	Planeta	Assenza di gioventù qualificata	Varvaro
Investimenti dei "nuovi menfitani"	Barbera/ Li Petri	Persistenza di turismo di massa ("alieni")	Planeta
Classe dirigente nuova con chiare idee di sviluppo per la destinazione	Barbera	Offerta residua di strutture che non lavorano per il territorio	Barbera
Lavorare sulla crescita delle cultura dell'accoglienza e della professionalizzazione del comparto ricettivo	Li Petri	Mutamento di vision rispetto a quella attuale, che punta sullo sviluppo sostenibile del territorio	Li Petri

Tavola 1. Analisi SWOT delle percezioni degli Stake Holder di Menfi

Abbiamo voluto infine rilevare le percezioni degli attori territoriali rispetto alla vision, ossia all'idea di sviluppo della destinazione e del territorio nei prossimi dieci anni. Il quadro di percezioni che sono state raccolte è coerente con le linee di lettura del territorio individuate sinora.

Il Sindaco Lotà, "La mia vision a dieci anni consiste in una città ed un territorio dove la grande agricoltura di eccellenza sarà pienamente integrata con un sistema di strutture ricettive diffuse sul territorio capaci di offrire elevati standard di qualità e di garantire un'esperienza che combini cultura e tradizione coll'innovazione" ed il dott. Li Petri "Siamo una comunità ed un territorio fatti di agricoltura e vino. Bisogna continuare affiancare il turismo e territorio" credono che continuare a rafforzare ed a specificare il legame fra turismo di qualità e agricoltura di eccellenza possa essere la via maestra per uno sviluppo organico, approfondito e solido del territorio.

L'Assessore Barbera si concentra maggiormente sulle prospettive concrete di sviluppo delle imprese ricettive, che accompagnano lo sviluppo della destinazione. Ella crede nella correttezza del modello di diffusione di piccole strutture di alta qualità (argomento che, rileggendo le interviste è sposato ed affrontato da tutti gli attori) che garantiscano un'esperienza di visita intima, emozionale e fidelizzante: "Fra il 2005 ed il 2010 tanti investitori hanno saputo scommettere su piccoli resort integrati con il paesaggio. Oggi la scommessa può dirsi vinta per cui non posso che immaginare una nuova tornata di investimenti per diffondere, colla medesima filosofia, nuove strutture sul territorio."

Il Presidente Varvaro individua nelle risorse umane invece la via dello sviluppo e della competitività dell'intero territorio: "serve una nuova generazione menfitani che affronti i problemi della destinazione e del territorio in maniera nuova, con una mentalità nuova. (...) Abbiamo bisogno di nuove sensibilità ed attenzione anche all'immagine, al brand, al modo di presentare le cose. Serve insomma un cambiamento di prospettive di cui solo i trentenni possono essere forieri. Li aspetto".

Immediato invece Planeta, il quale combinando in una frase la necessità di tutelare e valorizzare il paesaggio e di offrire un'esperienza di visita che sia rispettosa dei valori culturali della comunità di riferimento, vorrebbe, nei prossimi dieci anni una Menfi che sia simile ad "una Capalbio senza lo snobismo di Capalbio".

4.4 Le interviste ai turisti di Menfi

Paulette T., 64 anni, New York City, Stati Uniti d'America, Fotografa ed artista

What decision procedure brought you to choose Menfi as your holidays destination?

Several years ago I traveled to Sicily for the first to find my ancestral roots. All 4 grandparents were all born in Menfi, Sicily and immigrated to Brooklyn, NY.

I was introduced to my long lost cousins who were related to me by my great grandmother. What an exciting time it was. They welcomed me with open arms and made me feel a part of the family immediately. I remember our first dinner was on their terrace overlooking the water in Porto Palo.

The dinner was exceptional! Cous cous, grilled sardines, fish, pasta, wine...and a special treat...one of the cousins from Sciacca sang "Return to Sorrento" my grandfather's favorite song. The food is always fresh, the fish caught that morning, the vegetables picked that day, the wine and olive oil all locale and fantastic.

The city of Menfi had an earthquake in 1968 so some of the building are still abandoned but the feel of the city still has that family oriented appeal. In the summer months in the main piazza, people gather to watch movies projected on a screen and music is performed for all to enjoy. As a photographer, the scenery and the abundance of beautiful food is wonderful to capture.

I also became very good friends with the Ravidà family who live in an 18th Century villa in Menfi. They have olive trees and vineyards that I have been photographing for years, especially the olive harvest in November. Becoming close to my family in Menfi has changed my life and has brought much joy to me. To know that this land of my ancestors is now part of my life has enriched me and I am very grateful.

What have you done during your holiday? Has been Menfi the only place you visited?

I recently returned to Sicily in the month of July. I began my journey to a dear friend Natalia Ravidà of Olive Oil fame. Her family has acres of olive groves and vineyards in the area of Menfi where my family is from. We spent days by the sea in Mondello and ate dinner in outside restaurants with friends.

My next stop was Porto Palo di Menfi to spend several days with my family. Their summer home is by the sea nestled among pomegranate and prickly pear trees. Our days are spent swimming in the beautiful waters of Porto Palo that is known for their beautiful water. Our evenings are spent on the deck looking out to the sea and feasting on fish and pastas and local wine. One of my cousins, lives in a home originally owned by her relative, Antonino Palminteri, a composer. She created a beautiful evening, cooking cous cous, sardines, pasta with pesto, swordfish rolls and red wine outside under the stars. Almond trees bare fresh almonds which we picked and ate. I had never eaten a raw almond before. Our last evening together, we went to Sciacca to have pizza and dance in the village square. Another wonderful evening!

Then a young relative drove me to Taormina passing by Agrigento and the Greek Temples. I spent a few days visiting friends and the last evening I spent watching Bizet's Carmen in the Greek Theatre. What a treat!

I hope to come back next year. Sicily is a magical island with family and friends it makes it a paradise for me.

Marta Z., 30 anni, Varsavia, Polonia, Business Developer

What decision procedure brought you to choose Menfi as your holidays destination?

A good friend of mine, who is Polish but who knows Sicily pretty well highly recommended me to come here. My main aim of holidays was to relax, to stay in peace and to be far away from main tourism attractions. It's been a perfect choice.

What have you done during your holiday? Has been Menfi the only place you visited?

Of course it wasn't the only place I visited during my stay. I took a quite long vacation since it's my second week here and I'm going to stay one week more. I was looking for a quite place that will help me to recover from the rush and stress of daily routine. I dedicated my first week to charge the batteries: going to the beach, drinking great wine from the local winery, eating delicious food and listening to good music or chatting with neighbours in the evening. Starting from the second week, my friends joined me, so we rent a car and visited new places every day. We've been to Zingaro, Erice and San Vito. We have still Palermo and Favignana on our to-do-list and tonight we are going to Marsala for dinner. I have a

feeling that it's not my last holiday in Sicily; there are still so many places that I would like to visit.

Are you satisfied by your holiday?

Without any doubt - yes, I am. Menfi and Sicily has given me everything I was looking for my holidays. However, now I think that I wouldn't be here if I didn't talk to my friend before. I would have chosen Taormina or other better known place. I am very thankful for her recommendation.

Which were your expectations regarding the landscape of the Menfi area? And which is your perception after having experienced the landscape during your visit?

It was difficult to believe that there are still places where you can be a tourist without feeling as a one. I really feel like a part of the landscape and its society in here and probably it's what I enjoy most about the place. I have also extremely good perception of hospitality and quality of accommodation. The house that I booked at AirBnb makes our holidays even more pleasant - it's extremely cozy, it has a magnificent view and it makes us feeling like at home, no, even better! I don't know if I will return here, because there are still so many places to see in the world and probably next time I would prefer to spend more time on the other coast of Sicily. However I will highly recommend that place to my friends. You should definitely work on promotion of your region in my country!

Gina T., 65 anni, Milano, pensionata.

Quale processo decisionale l'ha condotta a scegliere Menfi per le sue vacanze?

Ho scelto Menfi per amicizia. Conoscevo abbastanza bene solo il nord della Sicilia. L'occasione si è presentata quando io e mio marito abbiamo progettato quest'anno di trascorrere una vacanza con carissimi amici palermitani che si trasferiscono per l'estate a Porto Palo. È stato quindi in primo luogo il desiderio della loro compagnia a spingerci a visitare anche il sud della regione.

Cosa ha fatto durante la sua vacanza?

A Menfi risiediamo in una singolare proprietà, la "casa di Baldo". È un luogo magico, costruito con materiali di recupero in modo fantasioso e sapiente, di una bellezza incredibile. Tutto è originalissimo, unico, come i mosaici nei sentieri del giardino fatti con pezzi di tazzine e piatti di ceramica rotti. Naturalmente, quando non andiamo a visitare altri luoghi, la giornata la passiamo con gli amici a Porto Palo, alla spiaggia delle Solette.

È una spiaggia bellissima e poiché non è facilmente raggiungibile è quasi sempre vuota, l'acqua è cristallina anche se un po' fredda. Certe mattine arriviamo abbastanza presto e ci sono solo gabbiani, stupefacente! solo gabbiani, noi e il mare. Cosa si può desiderare di più?

Siamo stati anche in altre spiagge incantevoli, ma nessuna mi è rimasta nella mente come le solette.

Menfi è stata l'unica tappa del suo viaggio?

No. Abbiamo fatto il viaggio da Milano in auto e avevamo organizzato alcune tappe prima di arrivare a Menfi. Sbarcati a Messina ci siamo fermati a Taormina, quindi a Siracusa, all'oasi di Vendicari, Noto e Caltagirone. Il tempo a disposizione è stato troppo limitato per fermarci troppo perché la nostra destinazione finale era Menfi, che è stato un punto nevralgico per raggiungere in giornata alcune delle zone più belle della Sicilia sud-occidentale.

Bellissimi i templi di Agrigento e Selinunte, ma impagabile il tempio di Segesta, bianchissimo e immerso nel verde, suggestivo. La zona del trapanese con le saline, lo Stagnone, Mozia ed Erice. Tutti luoghi che potrei rivedere più volte certa di trovare sempre qualcosa di nuovo.

E che dire di Sciacca, dove ho gustato il gelato al pistacchio di Bronte più buono che si possa immaginare?

È soddisfatta della sua vacanza?

Più che soddisfatta, appagata. Sono da sempre appassionata d'arte e di archeologia per cui ho potuto saziarmi di tutto quello che amo di più. Non potrei mai trascorrere una vacanza solo sdraiata al sole per ore ed ore e la zona offre veramente tutto quello che posso desiderare.

Quali aspettative nutriva sul paesaggio menfitano? Quali sono invece le sue percezioni rispetto al paesaggio con cui si è confrontata durante la sua visita?

Sono rimasta piacevolmente sorpresa dal paesaggio perché, rispetto alla Sicilia che conoscevo, Menfi e i suoi dintorni non sono sfruttati turisticamente per cui non vedi le brutture dei grandi alberghi e percepisci un modo di vivere scandito ancora da tempi naturali.

Vi sono luoghi che rimangono impressi nella memoria senza un vero perché e indipendentemente dalla loro bellezza. La verità è che i luoghi non sono fatti solo dai monumenti che ci hanno lasciato coloro che ci hanno preceduti o dalla conformazione che la natura si è divertita a donare, ma dalla gente che vi abita. Ricordo con piacere il ricottaro, il pescivendolo, le cantine e i fichi d'india che Baldo ci lascia cogliere nel suo giardino, gli ulivi e le vigne e il profumo intenso di basilico che proveniva da un orto dove si poteva comperare la verdura.

Ma soprattutto mi piace la compagnia degli amici, perché in fondo è per loro che siamo qui, senza di loro sarebbe stato tutto diverso, un viaggio come tanti, ed è sempre per loro che avrò tanta voglia di tornare.

Livia C., 30 anni, Napoli, Consulente per Nazioni Unite

Quale processo decisionale l'ha condotta a scegliere Menfi per le Sue vacanze?

Avendo fatto un dottorato a Palermo ho iniziato ad esplorare la Sicilia qualche anno fa. Adoro i suoi colori, i suoi odori, la sua gente, i suoi luoghi che trasudano storia. Il motivo per cui ho deciso di trascorrere qualche giorno di vacanza a Menfi quest'anno è che non conoscevo affatto l'agrigentino, ma soprattutto volevo andare in un luogo in cui potessi godere della tranquillità e della bellezza naturale delle spiagge. Uno dei miei colleghi di

dottorato possiede una casa a Porto Palo e mi ha sempre parlato con grande passione di quei luoghi. Quale occasione migliore per trascorrere qualche giorno nella zona di Menfi?

Cosa ha fatto durante la Sua vacanza?

Ho trascorso un paio di giorni tra bagni e passeggiate alla spiaggia di Porto Palo. Poi sono stata in campagna, dove ho fatto splendide passeggiate, sono stata ospitata a pranzo per assaggiare il tipico carciofo spinoso. Un giorno sono stata in un piccolo caseificio dove ho assistito a tutte le fasi della lavorazione del formaggio e della ricotta – assaggiando, ovviamente, il prodotto ad ogni fase (il siero, il formaggio ecc).

Menfi è stata l'unica tappa del Suo viaggio?

Da Palermo mi sono diretta a Menfi ed ho poi proseguito il mio viaggio per esplorare il ragusano.

È soddisfatta della Sua vacanza?

Ho trovato la vacanza a Menfi estremamente gradevole. In primo luogo per la bellezza di paesaggi incontaminati. Ho trascorso una giornata a Porto Palo in una spiaggia quasi deserta, in cui ho potuto approfittare a pieno di un mare cristallino senza la noia di luoghi troppo affollati e rumorosi. Inoltre, ho apprezzato molto il contatto con il territorio: adoro avere l'opportunità di riscoprire cose semplici, come la produzione locale di formaggio, che oltre a fornire una conoscenza di processi, permette di apprezzare un gusto unico dei prodotti del territorio. Chiaramente la possibilità di esplorare la zona con gente del posto ha davvero fatto la differenza.

Quali aspettative nutriva sul paesaggio menfitano?

Mi aspettavo di trovare belle spiagge, ma per il resto non nutrivo particolari aspettative. Non conoscevo affatto quell'area a parte che attraverso i racconti di amici.

Quali sono invece le Sue percezioni rispetto al paesaggio con cui si è confrontato durante la Sua visita?

Il paesaggio menfitano è stato una vera scoperta. Mi sono confrontata con un paesaggio estremamente vario e in parte selvaggio che mi ha colpito in maniera molto positiva. I panorami al tramonto sono mozzafiato. La possibilità di alternare mare e campagna è estremamente piacevole soprattutto nei periodi di forte caldo.

Grazia B., 52 anni, Palermo, Impiegata

Quale processo decisionale l'ha condotta a scegliere Menfi per le Sue vacanze?

Da quando mi sono trasferita a Palermo ho sempre preferito andare al mare in posti dove ci sono scogli, ma con l'arrivo delle figlie (parliamo della fine degli anni '80/inizio '90) mi sono resa conto che la spiaggia era molto più adatta alle loro esigenze. Avevo sentito parlare della località di Porto Palo di Menfi da amici e sono andata a passare una giornata per vedere cosa offriva il posto. Dal mio punto di vista era perfetto: una grande spiaggia, il mare pulito, turismo familiare, niente discoteche o locali simili, tanta tranquillità anche notturna. Considerato che negli anni in cui abitavo in Emilia le vacanze le trascorrevi nella Riviera Romagnola che non è certo famosa per il mare ma piuttosto per l'abbondante offerta di locali notturni e strutture per il divertimento, un posto come Porto Palo non poteva che incontrare il favore di una famiglia con bambini piccoli. E così, dopo quella prima esplorazione abbiamo deciso di affittare una casa per l'intero mese di agosto e per due anni consecutivi. Allora non c'era ancora la possibilità di usare internet per organizzare le vacanze e quindi, con il passaparola, abbiamo trovato una famiglia che affittava degli appartamenti per le vacanze. Ricordo ancora la sensazione di libertà che provai quando, il giorno di Ferragosto, l'ombrellone più vicino era piantato a 20 metri. Niente a che vedere con la densità di persone e cose che si raggiunge nello stesso periodo sulla Riviera Romagnola! Da quelle prime esperienze, di fatto, facciamo almeno un lungo weekend ogni anno a Menfi!

Cosa ha fatto durante la Sua vacanza?

In questo clima di grande serenità abbiamo trascorso le nostre giornate andando in spiaggia con le bambine e godendo di passeggiate serali in questo borgo che, almeno allora, non era molto trafficato. Ne abbiamo anche approfittato per visitare località della Sicilia occidentale che, da Porto Palo, si raggiungono in poco tempo e hanno molti siti interessanti sia dal punto di vista naturalistico che da quello storico/culturale. Tutt'ora preferiamo, specialmente la domenica, arrivare da Palermo a Menfi per una giornata di mare che frequentare le zone del palermitano, più vicine a casa, che in certi giorni sono troppo affollate. Il viaggio è ampiamente compensato dalla comodità della spiaggia e, di sicuro, si sta meno tempo in macchina!

Man mano che passavano i giorni mi rendevo conto, però, che non avrei potuto riproporre una vacanza del genere a figlie adolescenti perché quello che rappresentava per me un aspetto positivo, la mancanza di “movida”, per loro sarebbe stato motivo per non essere attratte da questa località. Non sono sicura che oggi ci sia stata una piena evoluzione in tal senso e quindi non sono in grado di dire se adesso un certo modo di intendere la vacanza, riposo più divertimento, ha raggiunto anche Porto Palo ma certamente oggi, quando vi ritorno, continuo ad apprezzare l’ambiente sereno e riposante di queste campagne, dove i paesaggi naturali non sono interrotti da grandi agglomerati urbani, da giganteschi alberghi e invadenti impianti turistici. Insomma, se trent’anni fa Menfi mi è piaciuta nella prospettiva della vacanza adatta ai bambini, oggi la vedo perfetta per ritrovare la tranquillità che una grande città come Palermo, benché turistica, non offre.

Menfi è stata l’unica tappa del suo viaggio?

Forse perché abito in Sicilia e ho avuto possibilità di visitare, negli anni, tutta la Regione la tappa di Menfi è stata l’unica di quelle vacanze. Ma sono tornata diverse volte, anche in inverno e in primavera perché al di là della bellezza della spiaggia, ancora abbastanza selvaggia e priva di urbanizzazione invasiva, questa parte della Sicilia conserva il fascino della natura spontanea tipica dei paesaggi mediterranei non ancora devastati dalla cementificazione. Oggi vedo reclamizzati, nei siti internet che si occupano di turismo, eremi e monasteri immersi nella campagna (spesso umbra o toscana) riadattati ad alberghi che propongono di “staccare la spina” a contatto con la natura come terapia riabilitativa alla frenesia del lavoro. Ecco, io credo di poter godere di qualcosa di simile a poche decine di chilometri dalla città in cui vivo e capisco perfettamente quelli che, anche attraversando l’oceano, decidono di passare una settimana a Porto Palo con lo sguardo rivolto al Mediterraneo.

Quali aspettative nutriva sul paesaggio menfitano? Quali sono, invece, le Sue percezioni rispetto al paesaggio con cui si è confrontato durante la Sua visita?

Il sud della Sicilia me lo sono sempre immaginato così e quindi nessuna sorpresa mi è stata riservata quanto sono giunta a Porto Palo. La Sicilia, tutta, è bellissima anche per questo contrasto di colori tra la stagione calda e il periodo invernale e primaverile. Tra l’altro, proprio nella zona di Menfi, le coltivazioni per la produzione del vino, che ad agosto sono ancora verdi, quasi sottolineano la vitalità della natura nonostante le temperature

elevate e danno la sensazione di una vivacità economica che non sempre è evidente in altre zone dell'Isola. E poi non possiamo tacere della qualità del mare il cui ottimo stato di salute è certificato dalla ormai storica "Bandiera Blu" assegnata anche quest'anno. Tutto il golfo, con le dune sabbiose che ci ricordano quanto siamo vicini all'Africa, è di una bellezza indescrivibile e ti restituisce quella sensazione quasi primitiva di contatto con la natura, lontano dagli orologi e dalle etichette, fatto anche di raccolte di frutta nei campi, di pesce arrostito all'aperto e di vita sobria di cui forse un po' tutti oggi abbiamo bisogno.

Andrea M., 30 anni, Palermo, Avvocato

Quale processo decisionale l'ha condotta a scegliere Menfi per le Sue vacanze?

Ho scelto Menfi per le mie vacanze attratto dall'idea di poter organizzare, insieme ad un gruppo di amici – un una vacanza in un luogo vicino al mare che mi consentisse di spostarmi facilmente in bicicletta. Documentandoci su internet ho appreso che altri avevano già sperimentato esperienze del genere nel territorio menfitano fornendone un giudizio molto positivo. L'assegnazione per la diciannovesima volta della bandiera blu al mare di Menfi e la possibilità di fare escursioni e visite guidate hanno infine convinto anche i più riluttanti fra noi.

Cosa ha fatto durante la Sua vacanza?

Ho approfittato della mia vacanza per concedermi un po' di riposo e praticare dello sport. Il territorio si presta infatti a panoramiche passeggiate in bicicletta fra i filari e le spiagge. Molto suggestiva, in proposito, la vecchia linea ferrata che collegava Sciacca e Menfi ora trasformata in una singolarissima pista ciclabile che si insinua nel cuore delle campagne menfitane: fra cantine, frantoi e vecchie masserie questo tracciato offre un'occasione unica per conoscere quella che si rivela essere la vera anima del territorio menfitano. Nei campi che dal paese si estendono a perdita d'occhio fino alla spiaggia, infatti, sembra racchiudersi l'identità di questi luoghi. Un'identità coltivata con orgoglio, della quale l'avventore si trova infine ad essere partecipe grazie al continuo coinvolgimento delle aziende che della cura del territorio sembrano aver fatto la propria missione. Solo per fare un esempio, le campagne sono disseminate di cartelli che spiegano che tipo di uve sono

coltivate nei vigneti e da quali cantine, o quali prodotti vengono prodotti o lavorati. Anche i ristoranti della zona tendono concepire i propri menu a partire dai prodotti delle campagne circostanti, valorizzando le ricette della tradizione e i frutti della terra. Ma - devo confessarlo - le migliori esperienze gastronomiche le ha offerte la casa-vacanza presso la quale io e i miei amici alloggiavamo: nel profumatissimo patio di un vecchio baglio, la nostra infaticabile ospite ci ha proposto una trionfale rassegna delle pietanze locali: dal carciofo spinoso, alla famosa vastedda del Belice. E il vino, ovviamente: delle stesse uve che avevamo visto maturare passeggiando a poche centinaia di metri dalla nostra tavola!

Menfi è stata l'unica tappa del Suo viaggio?

No. L'ho utilizzata come base per il piccolo giro che, insieme ai miei amici, ho organizzato nelle Terre Sicane perché si colloca in una posizione strategica e perché è meglio servita rispetto ai comuni limitrofi. Partendo da Menfi ho visitato anche Santa Margherita di Belice, Sambuca di Sicilia e Castelvetro.

È soddisfatto della Sua vacanza?

Sì, decisamente. Le aspettative erano buone, ma non mi aspettavo che il territorio potesse offrire tanto. Avevamo scelto questa meta attratti da campagne di promozione del territorio condotte su alcuni siti internet e sui social media, ma – devo ammetterlo – questa terra ha una straordinaria capacità seduttiva di cui ci si rende conto soltanto vivendola. Ci farebbe molto piacere poter tornare nel mese di settembre per partecipare alla vendemmia: durante il nostro soggiorno ci è stata descritta come un'esperienza molto coinvolgente e – ci hanno spiegato durante una visita ad una cantina – è possibile prenotarsi anche on-line.

Quali aspettative nutriva sul paesaggio menfitano?

Mi aspettavo un paesaggio essenzialmente agricolo, ma – come dicevo – non mi aspettavo che fosse così vario e ricco di offerte.

Quali sono invece le Sue percezioni rispetto al paesaggio con cui si è confrontato durante la Sua visita?

Come dicevo, ho trovato molto suggestivo il paesaggio delle campagne intorno al paese, coltivate prevalentemente a vigneti ed uliveti. Tuttavia, al grande dinamismo delle aziende locali - che costituiscono il vero volto del territorio - sembrava non fare riscontro un adeguato supporto da parte dell'amministrazione pubblica e le strade per raggiungere i vari punti di attrazione abbisognano spesso di manutenzione.

4.5 Intervista ai Turisti. Analisi delle percezioni.

Come chiarito in premessa, obiettivo essenziale ed unificante per il quale sono state condotte le interviste semistrutturate riportate nel paragrafo precedente, è quello di tracciare alcuni profili, acquisire elementi utili a tratteggiare i contorni delle scelte, delle esperienze, delle aspettative e delle percezioni di coloro i quali scelgono Menfi per le proprie vacanze. Pur non muovendo infatti da esigenze statistiche, si è ritenuto che aprire uno squarcio sulle percezioni dei turisti rispetto al territorio ed alle caratteristiche del sistema di offerte e dell'esperienza di visita possa essere importante per acquisire un quadro valutativo più completo.

Il quadro motivazionale che spinge i turisti a visitare Menfi appare affondare le proprie radici in tre elementi. Paulette e Gina individuano una motivazione eminentemente legata al cosiddetto fenomeno VFR (visiting friends and relatives). "Several years ago I traveled to Sicily for the first to find my ancestral roots. All 4 grandparents were all born in Menfi, Sicily and immigrated to Brooklyn, NY."; trovare le proprie radici, riconnettersi con tessuto parentale perduto. Queste sono state le fortissime esigenze motivazionali che, tanto nel primo, quanto nei viaggi successivi hanno spinto e spingono Paulette verso Menfi. Anche per Gina l'aspetto relazionale è stato movente essenziale per la scelta della destinazione: "Ho scelto Menfi per amicizia (...). L'occasione si è presentata quando io e mio marito abbiamo progettato quest'anno di trascorrere una vacanza con carissimi amici palermitani che si trasferiscono per l'estate a Porto Palo. È stato quindi in primo luogo il desiderio della loro compagnia a spingerci a visitare anche il sud della regione".

Legati invece profondamente all'esigenza di trascorrere una vacanza in una destinazione che abbinasse paesaggi incontaminati, conturbanti e fruibili a serenità, tranquillità e relax, elementi che, come si è potuto riscontrare anche nelle interviste agli Stake Holder, fondano le strategie promozionali del territorio menfitano, appaiono essere gli aspetti motivazionali di Marta "My main aim of holidays was to relax, to stay in peace and to be far away from main tourism attractions. It's been a perfect choice", di Grazia "con l'arrivo delle figlie (parliamo della fine degli anni '80/inizio '90) mi sono resa conto che la spiaggia era molto più adatta alle loro esigenze (...). Dal mio punto di vista era perfetto: una grande spiaggia, il mare pulito, turismo familiare, niente discoteche o locali simili, tanta tranquillità anche notturna" e di Livia: "Il motivo per cui ho deciso di trascorrere qualche giorno di vacanza a Menfi quest'anno è che non conoscevo affatto l'agrigentino, ma soprattutto volevo andare in un luogo in cui potessi godere della tranquillità e della bellezza naturale delle spiagge".

Ad introdurre l'elemento sportivo, legato sempre alla bellezza delle risorse paesaggistiche, nel proprio orizzonte motivazionale è invece Andrea "Ho scelto Menfi per le mie vacanze attratto dall'idea di poter organizzare, insieme ad un gruppo di amici – una vacanza in un luogo vicino al mare che mi consentisse di spostarmi facilmente in bicicletta.. L'assegnazione per la diciannovesima volta della bandiera blu al mare di Menfi e la possibilità di fare escursioni e visite guidate hanno infine convinto anche i più riluttanti fra noi".

Volendo avanzare alcune considerazioni rispetto alle risposte fornite, circa gli aspetti motivazionali, dagli intervistati si nota quanto importante sia la risorsa mare intesa come chiave di ingresso al territorio. La pulizia, la bellezza e la fruibilità della costa menfitana vengono riconosciute in tutte le interviste, spesso veicolate dal potere comunicativo del marchio Bandiera Blu. Altro elemento interessante è senz'altro quello delle dinamiche di passaparola. Presente anche nella percezione degli attori territoriali, il fenomeno della raccomandazione della destinazione (operata da singoli e veicolata tramite i canali online) si palesa anche nelle dinamiche di scelta dei visitatori. "A good friend of mine, who is Polish but who knows Sicily pretty well, highly recommended me to come here", Marta, "Avevo sentito parlare della località di Porto Palo di Menfi da amici e sono andata a passare una giornata per vedere cosa offriva il posto", Grazia, "Uno dei miei colleghi di dottorato possiede una casa a Porto Palo e mi ha sempre parlato con grande passione di quei luoghi", Livia, "Documentandoci su internet ho appreso che altri avevano già sperimentato esperienze del genere nel territorio menfitano fornendone un giudizio molto positivo", Andrea.

L'analisi delle risposte circa le esperienze di visita ci ha permesso di approfondire meglio quali aspetti, della descritta offerta territoriale, costituiscano la struttura esperienziale ed emozionale della vacanza. Per Paulette, che come detto è foriera di un punto di vista molto profondo "Becoming close to my family in Menfi has changed my life and has brought much joy to me. To know that this land of my ancestors is now part of my life has enriched me and I am very grateful.", gli elementi essenziali delle esperienze a Menfi sono il cibo, le relazioni umane ed il contesto festoso tipico della famiglia riunita. "I recently returned to Sicily in the month of July(...). My next stop was Porto Palo di Menfi to spend several days with my family. Our evenings are spend on the deck looking out to the sea and feasting on fish and pastas and local wine. One of my cousins created a beautiful evening, cooking cous cous, sardines, pasta with pesto, swordfish rolls and red wine outside under the stars. Almond trees bare fresh almonds which we picked and ate. I had never eaten a raw almond before. Our last evening together, we went to Sciacca to have pizza and dance in the village square. Another wonderful evening!"; ancora più iconico, in tal senso, il ricordo della prima esperienza menfitana: "I remember our first dinner was on their terrace overlooking the water in Porto Palo. The dinner was exceptional! Cous cous, grilled sardines, fish, pasta, wine and a special treat: one of the cousins from Sciacca sang "Return to Sorrento" my grandfather's favorite song. The food is always fresh, the fish caught that morning, the vegetables picked that day, the wine and olive oil all locale and fantastic".

Anche Marta pone enfasi sul relax esperito durante la vacanza: mare, vino, cibi locali e ritmi lenti hanno costituito parte essenziale della sue esperienza: "I dedicated my first week to charge the batteries: going to the beach, drinking great wine from the local winery, eating delicious food and listening to good music or chatting with neighbours in the evening". Gina invece pone il mare al centro della sua esperienza: "Naturalmente la giornata la passiamo con gli amici a Porto Palo, alla spiaggia delle Solette. È una spiaggia bellissima e poiché non è facilmente raggiungibile è quasi sempre vuota, l'acqua è cristallina anche se un pò fredda. Certe mattine arriviamo abbastanza presto e c'ì sono solo gabbiani, stupefacente! solo gabbiani, noi e il mare!". Grazia, che rappresenta il tipo di turista che è divenuto frequentatore assiduo del territorio, nella sua intervista, ha deciso di raccontare un punto di vista legato alla prima esperienza di visita, quella che anni fa le ha permesso di scoprire il territorio. Anche in questo caso l'attrattiva della possibilità di un turismo balneare di qualità la fruizione di un paesaggio accogliente sono stati i baricentro dell'esperienza di visita. Un dubbio tuttavia viene avanzato circa l'evoluzione dei servizi di intrattenimento, certamente sviluppatisi, ed al loro influire o meno sul riposizionamento

della destinazione. Resta tuttavia il convincimento compiaciuto per il quale, in accordo alle proprie esigenze, l'offerta territoriale e turistica di Menfi risulti pienamente adatta: "Non sono sicura che oggi ci sia stata una piena evoluzione in tal senso e quindi non sono in grado di dire se adesso un certo modo di intendere la vacanza, riposo più divertimento, ha raggiunto anche Porto Palo ma certamente oggi, quando vi ritorno, continuo ad apprezzare l'ambiente sereno e riposante di queste campagne, dove i paesaggi naturali non sono interrotti da grandi agglomerati urbani, da giganteschi alberghi e invadenti impianti turistici. Insomma, se trent'anni fa Menfi mi è piaciuta nella prospettiva della vacanza adatta ai bambini, oggi la vedo perfetta per ritrovare la tranquillità che una grande città come Palermo, benché turistica, non offre".

Ad accostare specificamente turismo balneare di qualità a turismo legato alla scoperta della ruralità e dei sapori tipici sono Livia ed Andrea. Le loro risposte sembrano si incastrano molto bene con i propositi fondamentali e gli obiettivi strategici delle iniziative di marketing descritte nei paragrafi precedenti: "Ho trascorso un paio di giorni tra bagni e passeggiate alla spiaggia di Porto Palo. Poi sono stata in campagna, dove ho fatto splendide passeggiate, sono stata ospitata a pranzo per assaggiare il tipico carciofo spinoso. Un giorno sono stata in un piccolo caseificio dove ho assistito a tutte le fasi della lavorazione del formaggio e della ricotta – assaggiando, ovviamente, il prodotto ad ogni fase (il siero, il formaggio ecc)", così Livia sintetizza la sua esperienza sul territorio; "Il territorio si presta a panoramiche passeggiate in bicicletta fra i filari e le spiagge. Molto suggestiva, in proposito, la vecchia linea ferrata che collegava Sciacca e Menfi ora trasformata in una singolarissima pista ciclabile che si insinua nel cuore delle campagne menfitane: fra cantine, frantoi e vecchie masserie questo tracciato offre un'occasione unica per conoscere quella che si rivela essere la vera anima del territorio menfitano. Nei campi che dal paese si estendono a perdita d'occhio fino alla spiaggia, infatti, sembra racchiudersi l'identità di questi luoghi. Un'identità coltivata con orgoglio, della quale l'avventore si trova infine ad essere partecipe grazie al continuo coinvolgimento delle aziende che della cura del territorio sembrano aver fatto la propria missione. Solo per fare un esempio, le campagne sono disseminate di cartelli che spiegano che tipo di uve sono coltivate nei vigneti e da quali cantine, o quali prodotti vengono prodotti o lavorati. Anche i ristoranti della zona tendono concepire i propri menu a partire dai prodotti delle campagne circostanti, valorizzando le ricette della tradizione e i frutti della terra. Ma - devo confessarlo - le migliori esperienze gastronomiche le ha offerte la casa-vacanza presso la quale io e i miei amici alloggiavamo: nel profumatissimo patio di un vecchio baglio, la nostra infaticabile ospite ci ha proposto una trionfale rassegna delle pietanze locali: dal

carciofo spinoso, alla famosa vastedda del Belice. E il vino, ovviamente: delle stesse uve che avevamo visto maturare passeggiando a poche centinaia di metri dalla nostra tavola!”, così Andrea, spinto sul territorio dal desiderio di abbinare sport a natura, ha interpretato i valori materiali ed immateriali, o fianco identitarî, della destinazione.

Fatta eccezione per Grazia che, nelle ultime esperienze menfitane, opera scelte di stanzialità, si riscontra quanto, grazie alla sua posizione spazialmente centrale, Menfi rappresenti uno snodo importante per arricchire l’esperienza turistica. Se Paulette ha previsto un tour che da Palermo, passando per Menfi l’ha condotta sino a Taormina, Marta, dopo una settimana di turismo stanziale, ha previsto di percorrere svariati itinerari: “Starting from the second week, my friends joined me, so we rent a car and visited new places every day. We've been to Zingaro, Erice and San Vito. We have still Palermo and Favignana on our to-do-list and tonight we are going to Marsala for dinner”; Andrea ha optato per cogliere l’occasione di visitare le Terre Sicane: “Partendo da Menfi ho visitato anche Santa Margherita di Belice, Sambuca di Sicilia e Castelvetro”. Livia e Gina invece si spinte fino al ragusano.

Rispetto alla qualità ed alla soddisfazione per l’esperienza vissuta, i pareri sono unanimi. Menfi sembra garantire un’emozionalità ed un’esperienza positivamente rilevanti. Se Paulette si lascia emozionare dalla condivisione di un periodo in uno spazio e con persone che riconosce come parti essenziali della sua vita: “I hope to come back next year. Sicily is a magical island with family and friends it makes it a paradise for me”, Marta esprime molta soddisfazione per l’esperienza vissuta: “Menfi and Sicily has given me everything I was looking for my holidays”. Livia motiva il suo gradimento enfatizzando la bellezza dell’accostamento fra turismo balneare di qualità, paesaggi vergini e identità rurali spiccate: “Ho trovato la vacanza a Menfi estremamente gradevole. In primo luogo per la bellezza di paesaggi incontaminati. Ho trascorso una giornata a Porto Palo in una spiaggia quasi deserta, in cui ho potuto approfittare a pieno di un mare cristallino senza la noia di luoghi troppo affollati e rumorosi. Inoltre, ho apprezzato molto il contatto con il territorio: adoro avere l’opportunità di riscoprire cose semplici, come la produzione locale di formaggio, che oltre a fornire una conoscenza di processi, permette di apprezzare un gusto unico dei prodotti del territorio”. Andrea non nasconde un certo senso di sorpresa nell’esprimere il suo apprezzamento: “Sì, decisamente. Le aspettative erano buone, ma non mi aspettavo che il territorio potesse offrire tanto. Avevamo scelto questa meta attratti da campagne di promozione del territorio condotte su alcuni siti internet e sui social media, ma – devo ammetterlo – questa terra ha una straordinaria capacità seduttiva di cui ci si rende conto soltanto vivendola”. Di appagamento parla Gina, la quale, avendo visitato

le aree archeologiche disseminate nell'agrigentino e nel trapanese, ha potuto abbinare relax ad esperienze culturali: "Più che soddisfatta, appagata. Sono da sempre appassionata d'arte e di archeologia per cui ho potuto saziarmi di tutto quello che amo di più". Grazia, in definitiva, essendo come detto diventata frequentatrice del territorio, conferma nel tempo il suo legame ed il suo gradimento per la destinazione.

Abbiamo, in ultima istanza, voluto rilevare le aspettative e le percezioni rispetto alle risorse paesaggistiche, ritenendo questo un elemento fondato per l'intera ricerca.

A concentrarsi sulla dimensione urbana ed estetica è Paulette: "The city of Menfi had an earthquake in 1968 so some of the building are still abandoned but the feel of the city still has that family oriented appeal. As a photographer, the scenery and the abundance of beautiful food is wonderful to capture"; sul senso di ospitalità e di accoglienza che riservano ai visitatori tanto il paesaggio incontaminato quanto gli abitanti di Menfi si soffermano invece Marta e Gina: "It was difficult to believe that there are still places where you can be a tourist without feeling as a one. I really feel like a part of the landscape and its society in here and probably it's what I enjoy most about the place. I have also extremely good perception of hospitality and quality of accommodation" e "sono rimasta piacevolmente sorpresa dal paesaggio perché, rispetto alla Sicilia che conoscevo, Menfi e i suoi dintorni non sono sfruttati turisticamente per cui non vedi le brutture dei grandi alberghi e percepisci un modo di vivere scandito ancora da tempi naturali. (...) La verità è che i luoghi non sono fatti solo dai monumenti che ci hanno lasciato coloro che ci hanno preceduti o dalla conformazione che la natura si è divertita a donare, ma dalla gente che vi abita". Sorpresa e compiacimento sono la cifra della risposta di Livia: "Mi aspettavo di trovare belle spiagge, ma per il resto non nutro particolari aspettative. Non conoscevo affatto quell'area a parte che attraverso i racconti di amici. Il paesaggio menfitano è stato una vera scoperta. Mi sono confrontata con un paesaggio estremamente vario e in parte selvaggio che mi ha colpito in maniera molto positiva. I panorami al tramonto sono mozzafiato. La possibilità di alternare mare e campagna è estremamente piacevole soprattutto nei periodi di forte caldo".

Grazia invece ha trovato solo conferme: "Il sud della Sicilia me lo sono sempre immaginato così e quindi nessuna sorpresa mi è stata riservata quanto sono giunta a Porto Palo. (...) Nella zona di Menfi, le coltivazioni per la produzione del vino, che ad agosto sono ancora verdi, quasi sottolineano la vitalità della natura nonostante le temperature elevate e danno la sensazione di una vivacità economica che non sempre è evidente in altre zone dell'Isola. E poi non possiamo tacere della qualità del mare il cui ottimo stato di salute è certificato dalla ormai storica "Bandiera Blu" assegnata anche

quest'anno. Tutto il golfo, con le dune sabbiose che ci ricordano quanto siamo vicini all'Africa, è di una bellezza indescrivibile e ti restituisce quella sensazione quasi primitiva di contatto con la natura, lontano dagli orologi e dalle etichette, fatto anche di raccolte di frutta nei campi, di pesce arrostito all'aperto e di vita sobria di cui forse un po' tutti oggi abbiamo bisogno". Esplicita poi una dichiarazione che invece conferma una specificità della destinazione rilevata diffusamente tanto dagli Stake Holder quanto, grazie ad espressioni come "incontaminato o selvaggio", dagli altri turisti: "al di là della bellezza della spiaggia, ancora abbastanza selvaggia e priva di urbanizzazione invasiva, questa parte della Sicilia conserva il fascino della natura spontanea tipica dei paesaggi mediterranei non ancora devastati dalla cementificazione".

Infine Andrea ha trovato un paesaggio più complesso, ricco e stimolante di quanto non si aspettasse e, nel mostrare tutto il suo apprezzamento, non lesina una stoccata polemica riguardo taluni deficit infrastrutturali: "Mi aspettavo un paesaggio essenzialmente agricolo, ma non mi aspettavo che fosse così vario e ricco di offerte. Ho invece trovato molto suggestivo il paesaggio delle campagne intorno al paese, coltivate prevalentemente a vigneti ed uliveti. Tuttavia, al grande dinamismo delle aziende locali - che costituiscono il vero volto del territorio - sembrava non fare riscontro un adeguato supporto da parte dell'amministrazione pubblica e le strade per raggiungere i vari punti di attrazione abbisognano spesso di manutenzione".

Bibliografia

Augustyn M.M., Knowles T., Performance of tourism partnerships: a focus on York, in *Tourism Management*, 21, 2000

Bornhorst T., Brent Ritchie J.R., Sheehan L., Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, in *Tourism Management*, 31, 2010

Brent Ritchie J.R., Crafting a destination vision, Putting the concept of resident- responsive tourism into practice, in *Tourism Management*, 1993

Buhalis D., Marketing the competitive destination of the future, in *Tourism Management*, 21, 2000

Carreira R., Patricio L., Jorge R.N., Magee C., Hommes Q., Towards a holistic approach to the travel experience: A qualitative study of bus transportation, in *Transport policy*, 25, 2013

Corbetta P., *Social Research, Theory, Models, Techniques*, Sage, Londra, 2003

Cusimano G., Sabato G., Distretti turistici, il valore dell'immaginario, in Cusimano G., Parroco A.M., Purpura A., (a cura di) *Distretti turistici: strumenti di sviluppo dei territori, l'esperienza nella Regione Sicilia*, FrancAngeli, Milano, 2014

Hay I., (a cura di), *Qualitative Research methods in Human Geography*, Oxford University Press, Oxford, 2005

Helms M.M., Nixon J., Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade, in *Journal of Strategy and Management* Vol. 3, n. 3, 2010

Krüger R., Loda M., *Quale turismo per la Toscana minore? Indagine sulla struttura motivazionale dei turisti tedeschi nell'area delle colline pisane*, IRPET Franco Angeli, Milano, 1993

Loda M., Il Turismo rurale extra-alberghiero nella campagna toscana: caratteristiche strutturali e significato economico, in *Rivista Geografica Italiana*, 2, 1994

Loda M., *Geografia Sociale, Storia teoria e metodi di ricerca*, Carocci, Roma, 2008

Montanari M, Il cibo come cultura, GLF editori Laterza, Roma, 2006

Phillimore J., Goodson L., (a cura di), Qualitative Research in Tourism, Ontologies, epistemologies and methodologies, Routledge, Londra, 2004

Purpura A., Ruggieri G., Il distretto turistico: caratteristiche e modelli organizzativi, in Cusimano G., Parroco A.M., Purpura A., (a cura di) Distretti turistici: strumenti di sviluppo dei territori, l'esperienza nella Regione Sicilia, FrancAngeli, Milano, 2014

Ruisi M., Ruggieri G., Re-conceptualizing a sicilian destination through the Actor Network Theory: the role of a gastronomic festival to run the economic development of a territory, in Andriotis K. (a cura di), Proceedings of the international conference of tourism (ICOT 2013), Cipro, 2013

Sautter E.T., Leisen B., Managing stakeholders, A Tourism Planning Model, in Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 2, 1999

Simpson F., Tourist Impact in the Historic Centre of Prague: Resident and Visitor Perceptions of the Historic Built Environment, in The Geographical Journal, Vol. 165, N. 2, Royal Geographical Society, 1999

Srivastava P.K., Kulshreshtha K., Mohanty C.S., Pushpangadan P., Singh A., Stakeholder-based SWOT analysis for successful municipal solid waste management in Lucknow, India, in Waste Management, 25, 2005

Yuksel F., Bramwell B., Yuksel A., Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey, in Tourism Management, 20, 1999

Conclusioni

Come chiarito già nell'introduzione, la presente ricerca ha innanzitutto mirato a descrivere ed analizzare tanto il territorio del Comune di Menfi nelle sue caratteristiche geomorfologiche, storiche ed urbanistiche quanto il sistema di politiche e strategie di promozione e valorizzazione delle peculiarità territoriali e dell'attrattività della destinazione in esame.

L'ipotesi di ricerca sulla quale abbiamo innestato il nostro ragionamento consisteva nell'attribuire al territorio di Menfi per le sue connotazioni geomorfologiche, per la peculiarità del comparto produttivo nonché per la compresenza, nella sua promozione e valorizzazione, di interessi convergenti fra pubblico e privato, il carattere di caso studio rilevante.

Si è infatti ipotizzato che la condivisione di una vision per lo sviluppo del territorio e della destinazione e l'attivazione di sinergie fra gli Stake Holder, pubblici e privati, stia fornendo un esempio interessante, del quale si sono volute verificare opportunità e criticità, di governance territoriale e della destinazione. Il territorio di Menfi, utilizzato all'80% a scopo agricolo, racconta infatti una storia profondamente radicata nella tradizione rurale della comunità e, al contempo, di un modo di intendere l'agricoltura che abbia nella ricerca della qualità produttiva e dell'innovazione tecnica le sue cifre fondanti.

In una porzione di spazio così limitata e se vogliamo, marginale, si sono condensate esperienze imprenditoriali importanti legate ai due prodotti principali che tipizzano il territorio, l'olio ed il vino, come quella della Cantina "Settesoli", fra le principali cantine d'Europa in termini di superficie vitata gestita e di numero di bottiglie prodotte, di "Planeta", un brand radicato nella storia di una famiglia che ha avuto da sempre, sul territorio, un riconosciuto ruolo leader, "Goccia d'oro", cooperativa di olivicoltori che raggruppa oltre 1.100 soci. Il sistema imprenditoriale legato all'agricoltura di qualità si arricchisce con un sistema diffuso di aziende più piccole ma non meno votate alla ricerca di quote di mercato qualitativamente rilevanti.

Il radicamento della tradizione agricola di qualità nell'immaginario della comunità ed una riconosciuta eccellenza paesaggistica, che abbina una ruralità ordinata e produttiva che occupa il declivio verso la costa ed, appunto, il litorale che da diciotto anni consecutivi riceve la Bandiera Blu FEE e che presenta rilevanti peculiarità,

quale il sistema dunale, certificato come sito di interesse comunitario (S.I.C.), rappresentano gli assi identitari su cui si è costruita l'offerta territoriale.

Abbiamo voluto comprendere in quale misura una destinazione estranea ai tipici circuiti turistici, dotata di uno specifico milieu territoriale e diremmo anche imprenditoriale, abbia saputo intraprendere un percorso di sviluppo territoriale legato alla promozione ed alla valorizzazione del territorio inteso come destinazione turistica. In particolare modo abbiamo voluto verificare e quindi descrivere ed analizzare l'esistenza di dinamiche sinergiche, rispetto alla promo-valorizzazione del territorio, fra settore pubblico e sistema delle imprese e degli Stake Holder locali.

Lo abbiamo fatto approfondendo innanzitutto la dimensione quantitativa del fenomeno turistico che insiste sulla destinazione Menfi. Rifacendoci ai dati ufficiali, che quindi non tengono in considerazione - ed è certamente un limite, questo- i movimenti nelle strutture non censite dall'Osservatorio turistico provinciale, abbiamo riscontrato un trend di arrivi e presenze complessivi che dal 2009 al 2014 hanno fatto registrare incrementi rispettivamente del 39% e 116%.

L'analisi dei dati lascia emergere con chiarezza quanto la destinazione viva un forte carattere di stagionalità turistica. Rispetto al valore medio fra 2009 e 2014 si è riscontrato che circa l'81% degli arrivi a Menfi si collochino nel segmento di stagione compreso fra giugno e settembre; un ragionamento analogo rispetto invece alle presenze generate sul territorio conduce a risultati simili: l'85% delle presenze vengono generate fra giugno e settembre. Il dato interessante riguarda il mese di agosto durante il quale si calcola il 37% delle presenze sul territorio; questo può essere indice di una sosta più prolungata sul territorio. Rispetto invece al tasso di permanenza media all'interno delle strutture ricettive, si è registrato un progressivo allungamento dei soggiorni dei turisti. Dai 3,73 giorni registrati nel 2009 si passa ai 5,81 del 2014.

Rispetto alla provenienza dei turisti si è riscontrato che, al 2014, gli arrivi e le presenze straniere nella destinazione si siano attestati a circa il 20% del movimento in ingresso complessivo. Di questi l'83% è provenuto da Paesi dell'Europa Continentale e dagli USA. Rispetto alla componente nazionale dei turisti, parte del leone fanno i siciliani che, tuttavia, dal 78% di arrivi e 63% di presenze del 2009 passano al 58% al 36%. I dati dunque segnalano che Menfi è una destinazione che si sta aprendo in maniera decisa al mercato nazionale e che possiede appeal sul mercato soprattutto europeo. Queste sono indicazioni che mostrano che si sta

lavorando nella giusta direzione nella promozione del territorio, tanto per ciò che concerne gli eventi territoriali, che aumentano l'awareness della destinazione, quanto per le attività B2B e B2C, sebbene esistano ampi margini di miglioramento delle performance, tanto sul fronte nazionale quanto su quello internazionale. L'analisi quantitativa si è conclusa con il confronto dei principali indicatori di ricettività e di turisticità della destinazione con gli omologhi del territorio provinciale; è risultato chiaro quanto Menfi rappresenti una realtà che emerge rispetto al territorio di contesto. Tutti gli indicatori infatti segnalano tassi maggiori rispetto ai reciproci provinciali.

Studiata la componente quantitativa dei flussi turistici e del sistema ricettivo della destinazione, che come detto fa registrare una evidente tendenza positiva, ci siamo soffermati sulle politiche di promozione e valorizzazione della destinazione e delle sue componenti identitarie. L'analisi dell'offerta turistica e territoriale di Menfi, vista dal punto di osservazione delle politiche di gestione e promozione si lega saldamente tanto ad i valori territoriali quanto alla volontà di creare sinergie fra settore pubblico e settore privato. Menfi, con l'obiettivo di contrastare la caratterizzazione stagionale dei flussi turistici tipica delle destinazioni balneari, viene promossa come una destinazione complessa, esperienziale ed emozionale, che abbina il prodotto mare al valore delle produzioni agroalimentari di eccellenza, al paesaggio rurale, al complesso di tradizioni. Il legame con i prodotti della terra è un driver iconico che viene utilizzato, tanto in manifestazioni complesse dal grande richiamo turistico, come "Inycon" ed il "Mandarossa Vineyard Tour", quanto in iniziative dalla portata o dalla storia intrinseca meno rilevanti, a ragione, come chiave d'accesso alla conoscenza, alla fruizione ed all'esperienza del e sul territorio. Vino, olio, paesaggio, lifestyle, sono elementi portanti del milieu territoriale e veicolano un'immagine di territorio complementare a quella offerta dal mare pulito ed accessibile, premiato da due decenni con riconoscimenti nazionali ed internazionali. La gestione della promozione del marchio territoriale si poggia su una sostanziale sinergia fra il Comune, principale soggetto pubblico non solo coinvolto ma anche protagonista rispetto all'istanza promozionale, che opera precise scelte amministrative e politiche, attivando anche reti progettuali con le amministrazioni limitrofe per coordinare ed indirizzare il marketing territoriale, ed i tanti soggetti privati che, in sinergia colla pubblica Istituzione, concorrono ad una programmazione fitta di eventi ed iniziative promozionali coerente per tematiche di

fondo ed obiettivi. In questo senso, spiccano la mission e gli obiettivi che sostanziano le attività di "Si.S.Te.Ma. Vino", associazione senza scopo di lucro che, pur con risorse limitate, dal 2010 raccoglie e mette a sistema, in un confronto fra pari, Istituzione pubblica e Stake Holders locali e, attraverso il piano di marketing ScopriMenfi, cura l'attenzione ai processi di formazione delle competenze, la partecipazione a borse e fiere di settore e l'organizzazione di incontri Business to Business, la calendarizzazione di eventi diffusi per l'intera annualità; Si.S.Te.Ma. Vino si pone come una Destination Management Organization in nuce preposta a valorizzare la competitività turistica del territorio sull'agone globale.

Si.S.Te.Ma. Vino e ScopriMenfi, sono gli elementi concreti che denunciano l'attenzione manageriale alla promo-valorizzazione della destinazione. Elementi che sanciscono l'inizio di un percorso che tende a creare un sistema coeso di politiche ed iniziative che coinvolga tutte le energie presenti sul territorio: la strategia di pianificazione di destination marketing ScopriMenfi infatti, seppur ritenuta opportuna e voluta da Settesoli e Planeta, è stata immediatamente fatta propria ed implementata da Si.S.Te.Ma. Vino. Tale pianificazione, che intende essenzialmente valorizzare su ciò che la destinazione è e su ciò che la destinazione offre, si inserisce in maniera coerente con gli obiettivi strategici principali delle strategie di promozione turistica nazionale e regionale e intende valorizzare alcune nicchie di offerta specifiche e distintive come quella del turismo legato all'enogastronomia di qualità e del turismo sportivo-naturalistico, ponendosi in contrasto con il fenomeno della stagionalità dei flussi turistici in ingresso.

Come sottolineato nel primo capitolo infatti, rispetto a dinamiche sociali ed economiche globali, ad una concorrenza che si radicalizza e diviene universale, ciascuna destinazione che voglia seriamente puntare e scommettere sulla propria vocazione turistica, è opportuno che si doti tanto di strutture politiche e gestionali che lavorino di concerto con le imprese e gli indotti del territorio quanto di strategie promozionali e commerciali adeguate.

Il concetto di rendita di posizione di una destinazione è superato nei fatti. L'offerta turistica oggi risulta appetibile e concorrenziale se si fonda sui tre parametri mediamente cruciali per la scelta o meno di un viaggio: il tempo, il costo e la qualità. Si comprende dunque come, per definire l'offerta turistica di un intero territorio secondo tali parametri, per posizionarla sul mercato globale, l'iniziativa non possa essere partigiana o comunque isolata: serve cooperazione fra le Istituzioni e che queste lavorino di sponda con le imprese e la parte viva del territorio per

massimizzarne la valorizzazione e per rilanciarne la competitività.

Per sviluppare un sistema coordinato e governabile di promozione di un brand territoriale è quindi necessario individuare strategie integrate di valorizzazione dei servizi turistici e delle risorse del territorio, sia di quelle materiali sia di quelle specifiche, ovvero le risorse culturali, ambientali, paesaggistiche, capaci di coinvolgere e appassionare il turista sul piano non solo intellettuale, ma anche emozionale, fisico e spirituale, mettendo in relazione più sistemi sensoriali. È necessario creare strutture preposte alla gestione di tali strategie e che esse siano dotate delle competenze e delle risorse economiche adeguate.

Menfi, che ha fatto registrare una lunga storia di cooperazione e di condivisione delle scelte di sviluppo, ha, negli ultimi anni deciso di puntare decisamente su uno sviluppo turistico che possa abbinarsi allo sviluppo dell'agricoltura innovativa e di qualità che ha, da sempre, costituito la cifra produttiva ed identitaria del territorio e della comunità. Il percorso è al principio (Si.S.Te.Ma. Vino e ScopriMenfi hanno avuto rispettivamente genesi nel 2010 e nel 2012) e si evidenzia da subito quanto sia necessario che esso venga sostenuto con maggiori convinzione, risorse economiche e professionalità.

Abbiamo quindi voluto, per verificare completamente l'ipotesi di ricerca, analizzare, con una prospettiva qualitativa, il grado di coesione del sistema dei valori, delle rappresentazioni e delle percezioni dei principali Stake Holder coinvolti nella governance della destinazione rispetto alle potenzialità ed alle criticità della stessa. I risultati dell'analisi, ampiamente commentati nel Capitolo IV, ci restituiscono, pur nell'antologia di sensibilità, una piena consapevolezza degli attori territoriali coinvolti nella valorizzazione della destinazione e del territorio di operare in un contesto di strutturantesi sinergia. A partire da tale consapevolezza, si registrano ampie ed importanti concordanze percettive tanto rispetto alla vision sullo sviluppo turistico e territoriale di Menfi, quanto rispetto alle criticità, opportunità e vocazioni che attualmente caratterizzano l'offerta territoriale locale.

Menfi lega il proprio sviluppo ad uno specifico modo di intendere il turismo. Un turismo fatto di rispetto per la comunità ed il territorio, che pur avendo come punto focale il mare, valorizzi e promuova la identitaria dimensione rurale, fatta di competenze, produzioni di eccellenza ed istanze di innovazione; un turismo che abbia nella diffusione di micro strutture ricettive di alta qualità ed integrate nel paesaggio la sua cifra, in un sistema di accoglienza inclusivo, professionale ed emozionale la sua base ed in un turista altospeso, culturalmente curioso e

sensibile alle istanze ecologiche il target specifico.

Oggi Menfi promuove il turismo promuovendo il proprio territorio ed il proprio milieu. I riscontri in termini quantitativi ci sono, sebbene la stagionalità sia ancora un fenomeno imperante. La valorizzazione di un'offerta di turismo rurale, sportivo e naturalistico può essere in tal senso una chiave importante per provare a scardinarne la portata. Il paesaggio, l'enogastronomia di eccellenza ed un'innata propensione all'accoglienza da parte della comunità rappresentano, oggi, tutti valori positivi che sostanziano l'attività di marketing territoriale. Viene tuttavia registrata, di contro, una generale assenza di professionalità specifiche nel settore dell'accoglienza, una scarsa dotazione di risorse economiche per la governance della promozione territoriale ed una piuttosto evidente carenza di infrastrutture che rappresentano un ostacolo da superare nel prossimo futuro.

Sebbene manifestazioni come Inycon, il Mandrarossa Tour, Extra Vergine, stiano progressivamente aprendo, anche nella percezione esterna del territorio, la destinazione a flussi ben segmentati, avviando un processo che contrasti il carattere stagionale dei flussi turistici, Menfi, pur avendo chiaramente individuato, nella percezione di tutti gli Stake Holder, nel turismo ecosostenibile e di qualità la strada da seguire per uno sviluppo equilibrato, oggi rimane ancora una destinazione, seppur eccellente in termini di qualità ed accessibilità, troppo radicata nella sua componente balneare. Questo rappresenta un fattore critico sul quale le politiche di gestione sono chiamate ad intervenire. Gli Stake Holder, in tal senso, hanno ravvisato due componenti di criticità: l'assenza o la scarsità di adeguati servizi sul litorale ed il permanere di una componente di turismo massivo e cannibalizzatore delle risorse territoriali che si oppone al target ideale individuato nei piani di marketing territoriale. Il mare ed il litorale, risorse distintive e paesaggisticamente essenziali nella formulazione dell'offerta turistica e territoriale di Menfi, devono rappresentare, attraverso interventi infrastrutturali importanti - come ad esempio la realizzazione di un efficiente porto turistico- e un'adeguata dotazione di servizi, insieme un'attrattiva ed un'occasione di sviluppo per l'intero territorio. Una porta d'accesso che dall'acqua permetta la fruizione delle peculiarità rurali ed enogastronomiche ritenute componenti cruciali, perché identitarie, dell'offerta territoriale di Menfi.

Verificata l'ipotesi di ricerca, avendo ravvisato una solida consapevolezza degli Stake Holder di lavorare in sinergia per la promo-valorizzazione della destinazione ed avendo chiarito gli strumenti attraverso i quali il processo di gestione e

promozione della destinazione stia iniziando ad essere implementato, siamo riusciti ad ottenere un quadro sincronico chiaro, definito all'interno di un'analisi di tipo SWOT, delle potenzialità e delle criticità ravvisate dai principali attori territoriali rispetto allo sviluppo turistico della destinazione. Menfi, territorio descritto nelle sue peculiarità paesaggistiche, storiche e produttive, territorio ad oggi marginale rispetto alle più rinomate destinazioni turistiche siciliane, ha avviato, grazie alla consapevole sinergia fra pubblico e privato, un percorso di destination management e marketing che, sebbene in nuce, si muove su un itinerario ideale che, in una vision condivisa, punta alla strutturazione di un'offerta territoriale e turistica che si radichi nel rispetto delle identità del territorio e della sua comunità, sensibile alla qualità del servizio e dell'accoglienza, riferita essenzialmente ad uno specifico segmento di domanda¹.

Abbiamo infine voluto aprire uno squarcio analitico sulle percezioni dei turisti, fruitori dell'esperienza sul territorio di Menfi. Pur non avendo come obiettivo di condurre un'indagine di carattere statistico, che potrebbe rappresentare invece uno sviluppo di ricerca del presente lavoro, abbiamo ritenuto opportuno acquisire e commentare il sistema di valori simbolici e di percezioni della domanda rispetto al processo di decisione, alla motivazione, all'esperienza di viaggio vissuta sulla destinazione. Abbiamo creduto infatti che raffrontare le percezioni di chi rappresenta e costituisce il sistema di offerta con quelle dei fruitori potesse fornire informazioni utili circa la bontà o meno delle scelte di governance intraprese.

I turisti intervistati, pur nelle diversità delle esperienze e delle prospettive, sembrano aver individuato negli asset paesaggistici, nelle produzioni enogastronomiche di eccellenza, nel senso di accoglienza, nell'assenza di fenomeni di turismo massivo, nell'offerta naturalistica elementi essenziali per un'esperienza di visita positiva e soddisfacente.

Il presente lavoro di ricerca vuole rappresentare un punto di partenza più che uno di arrivo. Ci siamo voluti concentrare sullo studio di un territorio che, a partire dalle proprie peculiarità, ha intrapreso, guidato da Stake Holder coesi, un processo che dal margine conduce all'interno dell'agone competitivo, lavorando tanto sul consolidamento dell'offerta interna quanto sull'attivazione di network di collaborazione coi territori limitrofi. Le riflessioni e le analisi condotte sin qui, applicate al caso studio, pur con i limiti esplicitati, possono essere la base critica per approfondire lo studio, soprattutto rispetto alle prospettive domanda, in future

¹ Volendolo classificare secondo una tipizzazione sociopsicologica, esso sarebbe classificabile come il segmento dei turisti vacationer (cfr Capitolo I).

ricerche o possono altresì costituire una struttura di ricerca applicabile ad altri territori.