

le pagine di

RISPOSTE



TURISMO

RISPOSTE



CONSULTING



TRAINING



MANAGEMENT

interventi di

Carmela Notaro
Pasquale L. Scandizzo
Martina Jesch
Dietmar Kepplinger
Alessandro Bazzanella
Maurizio Giambalvo
Simone Lucido
Giacomo Del Chiappa
Rino Vitelli

le pagine di Risposte Turismo

Vol. 1/2007

Pubblicazione di Risposte Turismo S.r.l.

Dorsoduro 1479

30123 Venezia

tel. +390412960775

fax +390412414941

info@risposteturismo.it

www.risposteturismo.it

Direzione:

Francesco di Cesare

Organizzazione:

Ellis Milani

Hanno collaborato:

Elisa Berton

Gloria Rech

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, non autorizzata, compresa la fotocopia.

Il ruolo della action research e della ricerca etnografica per l'attivazione dei potenziali turistici: l'esperienza del PIT-34 Valle dei Templi ad Agrigento

Alessandro Bazzanella, Maurizio Giambalvo, Simone Lucido

L'articolo si sviluppa come un resoconto di un'azione di ricerca che è stata condotta nella Valle dei Templi in Sicilia che ha messo in luce da un lato le grandi potenzialità del territorio agrigentino e, dall'altro, i limiti e le resistenze che ne ostacolano la valorizzazione.

L'analisi si è svolta in due fasi. La prima fase è stata dedicata allo studio del territorio, con l'obiettivo di delineare la realtà della Valle nel modo più chiaro ed esaustivo possibile; sono state attuate azioni quali la costruzione di una mappa dei siti di interesse turistico e dei servizi primari (ricettività trasporti e servizi culturali) e l'analisi degli stakeholder locali (amministratori pubblici, operatori e rappresentanti di categoria).

La seconda fase si è invece rivolta al mondo del turismo interpellando gli attori principali che potessero fornire una chiave di lettura dei nodi critici del comprensorio della Valle dei Templi: sono stati intervistati, attraverso questionari, gli operatori turistici, i turisti stessi e i residenti della zona.

La ricerca è arrivata ad alcune importanti conclusioni. Innanzi tutto dall'analisi del territorio è emerso che la Valle dei Templi è un sito

che, per motivi legati principalmente a scelte dei tour operator, funge da unico attrattore turistico del territorio, mentre i siti circostanti (l'entroterra, i borghi, le colline) restano praticamente sconosciuti, e proprio dalla valorizzazione di questi ultimi può partire il rilancio dell'offerta turistica locale. Dall'analisi condotta sugli attori locali dell'offerta turistica è invece emersa una realtà molto frammentata, incapace di costituirsi come rete e di capitalizzare alcune buone pratiche comunque presenti sul territorio; vi è sicuramente una difficoltà strutturale di comunicazione dovuta in parte ad alcuni tratti culturali del contesto ma principalmente alla scarsa attitudine dei singoli operatori a farsi soggetti promotori di proposte di collaborazione.

Un altro fattore critico per il territorio è dato dalle pubbliche amministrazioni locali che hanno dimostrato di esercitare una governance discontinua in merito alle tematiche legate al turismo. Sono stati comunque raccolti segnali positivi a partire dalla conclusione della ricerca: sono nati nuovi consorzi, attività imprenditoriali e in generale si sta diffondendo una nuova sensibilità rispetto alle esigenze del turista.

The Role of Action Research and Ethnographic Research in Activating Tourist Potentials: the Experience of PIT-34 Valle dei Templi in Agrigento

Alessandro Bazzanella*, Maurizio Giambalvo**, Simone Lucido**

This article comes out from a report of research conducted in the Temple Valley in Sicily. The research demonstrated the great potentialities of the territory of Agrigento, from one side, and its limits and difficulties for its development, from the other.

The analysis has been carried out in two phases. The first has been dedicated to the study of the territory in order to describe it as exhaustively as possible: a map related to tourist sites and primary services as accommodation, transportation and cultural services has been created and the analysis of local stakeholders (public actors, operators and representatives for special categories) has been carried out.

The second phase has been directed to the tourism world, asking the main actors able to give a personal interpretation to the critical aspects of the territory: local operators in tourism, tourists in the area and the local community was interviewed through a questionnaire.

The research has achieved some important conclusions. First of all, the analysis of the territory revealed that the Temple Valley re-

presents the only tourist attraction and that is because of tour operators' choices, while other resources (the hinterland, the hills and the small towns) are mostly unknown. This last factor can contribute to the re-launch of local tourist offer.

From the analysis conducted on local tourist operators it came out the presence of a real fragmented reality, not able to create a network and to capitalize some good practices of the territory itself. It has been noticed a structural difficulty in communication due to local cultural marks and mainly to the low attitude of the operators to become proposers of project of partnership.

Another critical factor for the territory is represented by local administrations which demonstrated a discontinuous government as to tourism.

By the way some positive signals have been observed from the results of the research: new consortiums and enterprises were born and a new sensibility towards the needs of tourists spread out.

* Trainer and Researcher at tsm – Trentino School of Management

** Researchers at Association NEXT – Nuove Energie X il territorio – Palermo

Il ruolo della *action research* e della ricerca etnografica per l'attivazione dei potenziali turistici: l'esperienza del PIT-34 Valle dei Templi ad Agrigento

*Alessandro Bazzanella**, *Maurizio Giambalvo***, *Simone Lucido***

1. Introduzione

La Valle dei Templi è probabilmente uno dei siti più conosciuti dell'Italia intera, fonte di ispirazione per poeti ed artisti, fulcro della civiltà greca in Sicilia. La sua collocazione, il significato storico, lo stato di conservazione delle testimonianze archeologiche, la rendono uno dei simboli della storia e della bellezza del nostro Paese.

Sullo sfondo di tutto questo esiste una realtà complessa e contraddittoria, in cui convivono bellezza e degrado, armonia e disordine, attaccamento alle proprie radici e rifiuto dei beni che ne testimoniano l'esistenza.

Tra il 2005 ed il 2006, questo territorio è stato al centro di un'azione di ricerca, nella forma di *auditing* territoriale, che ha scandagliato la realtà agrigentina, tentando di cogliere da un lato le potenzialità straordinarie della Valle dei Templi e di un territorio ricco e variegato, dall'altro i limiti, gli ostacoli, le resistenze, che ne impediscono la valorizzazione.

Il percorso di ricerca ha consentito di ottenere un ritratto piuttosto completo ed approfondito della realtà in questione.

Le pagine che seguono contengono un breve resoconto di questa esperienza e dei risultati che ha prodotto nonché alcune riflessioni sul ruolo della *Action Research* nei processi di attivazione dei potenziali turistici di un territorio.

2. Organizzazione e metodo della ricerca

Il contesto in cui si è svolta la ricerca è un PIT (Piano Integrato Territoriale) per la valorizzazione ed il marketing dei centri storici e dei beni monumentali, promosso dalla città di Agrigento con altri sette comuni dell'hinterland del capoluogo¹.

Nato con l'obiettivo di valorizzare le risorse turistiche degli 8 comuni del partenariato, il PIT 34 Valle dei Templi prevede una serie di interventi (alcuni dei quali ancora in corso nel momento in cui scriviamo) volti ad incrementare la competitività e la capacità di

* Formatore e ricercatore presso tsm – Trentino School of Management

** Ricercatori presso l'Associazione NEXT – Nuove Energie X il territorio – di Palermo

¹ Il PIT 34_Valle dei Templi (cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale – POR Sicilia 2000-2006 – Asse VI - Misura 6.06 azione C) ha coinvolto i comuni di Agrigento, Aragona, Porto Empedocle, Montallegro, Siculiana, Santa Elisabetta, Raffadali, Joppolo Giancaxio.

attrazione turistica dell'intero comprensorio. L'analisi delle risorse e l'*auditing* territoriale sono inseriti in questa cornice come passaggio propedeutico all'elaborazione del piano di marketing territoriale².

La prima attività si è concentrata sulla costruzione di una mappa ragionata dei siti di interesse turistico e dei servizi primari, ovvero la ricettività, i trasporti e i servizi culturali. L'impresa si è rivelata molto complessa, un po' per l'estrema ricchezza e stratificazione storico-culturale del territorio, un po' per la frammentazione dell'offerta turistica, che ha reso problematica la raccolta di informazioni puntuali sulle attività svolte. Il materiale raccolto è stato poi articolato in diverse voci a seconda della tipologia di risorsa-servizio, per costituire una rappresentazione chiara e il più possibile esaustiva della realtà della valle.

Una seconda attività di analisi si è rivolta ai cosiddetti *stakeholder*, ovvero coloro che hanno un ruolo di centrale importanza per le sorti dello sviluppo turistico e dello sviluppo economico in generale, e quindi gli amministratori pubblici,

gli operatori più dinamici, i rappresentanti di categoria, esponenti della società civile, intellettuali e organizzatori di eventi.

Una seconda fase si è rivolta nello specifico al mondo del turismo. Tramite un questionario strutturato sono stati intervistati quarantacinque operatori turistici del sistema³, cui sono state rivolte domande sugli aspetti generali di gestione ed organizzazione dell'offerta e sui nodi critici che impediscono la diffusione di processi "virtuosi" all'interno del comprensorio della Valle dei Templi. Una delle ipotesi principali della ricerca era infatti che i risultati poco lusinghieri del turismo ad Agrigento dipendessero dalla scarsa capacità di creare network ed esperienze di collaborazione non episodiche. Proprio per cogliere i motivi profondi delle resistenze alla collaborazione, il questionario, oltre alle domande chiuse, presentava anche alcune domande aperte, per consentire agli operatori di raccontare la propria esperienza e contribuire ad arricchire la casistica di pratiche (buone e cattive) del turismo agrigentino.

L'uso incrociato delle interviste e dei questiona-

² Il progetto Pit 34_Valle dei Templi (progettisti Fabrizio Alaimo, Giuseppina Amella e Luigi Sferrazza) presentava una notevole articolazione. L'ambito di attività cui facciamo riferimento in queste pagine è il servizio di "Marketing dei centri storici e comprensori di grande valore paesistico e monumentale" che, oltre all'attività di auditing del territorio ed all'elaborazione del piano di marketing, prevedeva una serie di azioni di disseminazione dei risultati e di promozione del territorio, curate da Graham e Associati, società

di Palermo attiva nel marketing territoriale e nella organizzazione di eventi.

³ Servizi turistici primari (strutture ricettive, ristorative, commerciali, tour operator ed agenzie di viaggi, servizi di accoglienza e di visita); sistemi di trasporto; consorzi di natura privata (associazioni di gruppi di operatori, club di prodotti); organizzazione turistica pubblica locale; sistema informativo turistico; organismi pubblici e privati dei settori di impresa.

ri ha permesso di approfondire i temi aperti della ricerca ed ha consentito ai ricercatori di ricostruire in maniera esaustiva le rappresentazioni prevalenti sulle caratteristiche del contesto, in particolare i punti di forza e di debolezza che lo contraddistinguono, e di individuare anche quei “segnali deboli”, che raramente vengono riconosciuti, ma che possono talvolta costituire fonte di rinnovamento e sviluppo dei territori turistici.

La ricerca ha coinvolto anche i turisti mediante la somministrazione di circa 1000 questionari distribuiti nei principali punti di passaggio dei flussi di visitatori (in particolare il Bar del Valle, esercizio situato di fronte all'ingresso dei templi) e, grazie alla disponibilità di gestori e direttori, in alcuni alberghi e B&B di Agrigento e dei paesi limitrofi. Questa fase ha permesso di ricostruire il profilo del turista che giunge nella Valle, in particolare le caratteristiche socio-demografiche e le modalità di organizzazione del viaggio e, parallelamente, ha consentito di individuare i punti di forza e di debolezza esistenti secondo coloro che usufruiscono dell'offerta turistica di Agrigento.

Nell'ottica del coinvolgimento delle comunità potenzialmente interessate dallo/allo sviluppo turistico del territorio e dei cittadini (nella duplice veste di co-produttori della qualità dell'offerta turistica e fruitori di quella culturale), la ricerca sul campo ha coinvolto anche i residenti, attraverso un questionario (in questo caso ne sono stati distribuiti 600) che indagava il rapporto del

residente con la valle, con l'offerta culturale e con il turismo.

Sono stati infine individuati cinque casi di studio su esperienze di varia natura prescelte in ragione dei livelli di eccellenza raggiunti, ma anche di criticità, organizzando e realizzando approfondimenti condivisi dei fattori di successo delle prassi attivate, come pure delle problematiche e delle possibili soluzioni da adottare. Le schede sui singoli casi di studio sono state successivamente sottoposte agli interlocutori direttamente interessati per la validazione delle informazioni riportate.

3. Principali risultati⁴

“Ce l'avessero gli Americani una cosa così...” raccontava sconsolato un operatore turistico durante un'intervista. Ora, sebbene possa risultare a prima vista interessante sapere *cosa ne farebbero gli Americani della Valle dei Templi*, ciò che conta in realtà (dal momento che la Valle non si trova negli USA) è cosa se ne fanno gli Agrigentini, il che è precisamente quello che la ricerca ha tentato di scoprire.

La Valle dei Templi è visitata ogni anno da circa un milione di persone, buona parte delle quali

⁴ Per un approfondimento dei risultati della ricerca e dei temi trattati in queste pagine si rimanda ai relativi capitoli contenuti in *La Valle dei Templi di Agrigento. Analisi per un progetto di marketing strategico*, Palermo 2007 a cura di Giovanni Callea, Massimo Ruggiano e Monica Vassallo.

si ferma ad Agrigento lo stretto necessario per visitare i templi e poi se ne va. La Valle è quindi una tappa di un *coach tour* della Sicilia, che tocca le principali destinazioni, come Taormina, Segesta, Siracusa, Palermo e Monreale. Il resto del territorio agrigentino, la costa e l'entroterra, i borghi e le colline, sono praticamente sconosciuti dai turisti, in particolare quelli stranieri. I motivi di questa mancata fruizione turistica di "ciò che non è la Valle", dipendono dalle scelte dei tour operator, che optano per una sosta breve ad Agrigento, e da un'oggettiva difficoltà per un turista individuale di fruire delle risorse minori, mancando servizi basilari come le informazioni turistiche, itinerari di scoperta del territorio, trasporti pubblici ed offerte di contorno.

È come se la Valle dei Templi avesse "oscurato" tutto il resto, le coste, i paesi dell'entroterra, i siti minori. Questa sorta di 'tirannia' della valle, se non ha impedito gravissimi fenomeni di abusivismo e di scempio paesaggistico, ha però consentito una sostanziale salvaguardia dei siti dall'assalto del turismo di massa, con il risultato che oggi, a pochi chilometri dalla Valle, ci sono spiagge ancora pressoché inesplorate e riserve naturali di pregio.

Questa "distrazione" del turismo ad Agrigento, può essere, un po' paradossalmente, la principale fonte di rilancio dell'ambito. Pur vantando una lunga storia turistica, ad Agrigento e dintorni esistono ancora importanti opportunità di sviluppo, e più che in una situazione di declino del turismo agrigentino, come sostenevano al-

cuni intervistati, sarebbe appropriato parlare di *sviluppo bloccato* del turismo. A differenza di altre destinazioni turistiche, che hanno sfruttato intensamente le risorse e che magari hanno finito per esaurirle, il comprensorio turistico di Agrigento ha molto ancora da offrire, e non siamo in presenza di risorse scarse e poco attraenti, ma di vere e proprie "perle".

La ricerca ha cercato di comprendere come mai le ingenti risorse del territorio siano state scarsamente valorizzate, giungendo a due principali conclusioni:

- gli operatori sono poco propensi a creare reti collaborative;
- l'azione di governance da parte di enti pubblici o privati è piuttosto blanda e discontinua.

Relazioni orizzontali tra operatori

Il contesto sociale agrigentino appare segnato dalla frammentazione e dal sospetto reciproco; anche un concetto chiave per lo sviluppo turistico, come quello del "fare rete", non era nemmeno riconosciuto come prioritario da parte di molti degli intervistati.

È emersa una difficoltà strutturale di comunicazione e di condivisione tra gli attori in campo sulle azioni che ognuno di essi porta avanti: indipendentemente dal valore e dalle potenzialità di singoli individui, organizzazioni, idee e progetti, uno dei problemi principali è la scarsa circolazione delle informazioni su ciò che si realizza e, conseguentemente, la difficoltà di

mantenere la memoria di quanto è già stato fatto (magari anche con un certo successo).

Quasi impossibile, in una tale situazione, valorizzare - socializzandole - le esperienze accumulate e farle diventare patrimonio collettivo. Di qui la sensazione diffusa di dover sempre partire da zero, di dover sempre ricominciare da capo e con la convinzione che solo le modalità operative auto-referenziali siano le più adeguate ad un contesto che appare del tutto statico.

Le cause di questa frammentazione sono molteplici, e come sostenevano molti interlocutori, sono da cercare almeno in parte in alcuni tratti culturali del contesto, caratterizzato da attitudini individualiste e competitive, e nella scarsa azione di coordinamento da parte degli enti preposti alla promozione turistica del territorio.

Due ostacoli apparentemente invalicabili.

L'ipotesi - avanzata da alcuni - che siano una invidia diffusa ed uno spirito eccessivamente competitivo "propri della natura del popolo agrigentino" ad impedire la circolazione delle informazioni, lo scambio di idee e la cooperazione, non spiega però i tanti casi in cui soggetti in ottimi rapporti rimangono all'oscuro delle rispettive attività ed iniziative o ne perdono traccia. Con più probabilità, ciò che rende estremamente difficile la persistenza persino delle attività cui hanno preso parte e della loro eco nel tempo, sono la scarsa attitudine dei singoli operatori a farsi soggetti promotori di proposte di collaborazione e - quando questo avvenga - la consuetudine di promuovere e realizzare

progetti facendo leva quasi esclusivamente sulle relazioni e rapporti di fiducia personali, oltre che il basso grado di formalizzazione delle reti e degli accordi tra partner. A questo occorre aggiungere che l'assenza di luoghi e momenti strutturati di scambio (di cui dovrebbero farsi carico le agenzie istituzionali e gli organismi collettivi) rende oggettivamente più difficile mantenere la memoria storica di ciò che accade sul territorio, garantire la necessaria continuità e valorizzare le eventuali buone pratiche.

Il problema "a monte" risiede nel modo stesso in cui gli attori osservano e si relazionano con ciò che definiscono 'contesto'. Molti dei soggetti con cui abbiamo interloquito stentano a riconoscere che non si trovano semplicemente dentro un contesto, come se si trovassero dentro un contenitore, ma che fanno parte integrante, cioè costitutiva, della trama di relazioni che lo definisce come tale. Gli *stakeholder* territoriali sembrano in altre parole non cogliere il fatto che essi sono attori *del* e non *nel* contesto, cioè che sono essi stessi il contesto e che il non proporre quasi mai nulla ad altri (siano essi istituzioni o privati) non è semplicemente, o non solo, l'effetto della sfiducia e della difficoltà di attivare logiche di partecipazione e di sistema, ma contribuisce a creare e rafforzare circolarmente proprio la diffidenza ed i vincoli.

Si attiva così un circolo vizioso: fintanto che la situazione è percepita come statica e il barometro della fiducia registra un livello molto basso, anche i più intraprendenti preferiscono

muoversi in autonomia, slegati dagli altri, confermando di fatto i luoghi comuni sul contesto e sui suoi attori.

La governance del territorio

In questa situazione, l'impulso al sistema dovrebbe arrivare oltre che in direzione *bottom-up* anche da parte di chi ha responsabilità dirette nella promozione del turismo. Il turismo è un fenomeno che ha effetti rilevanti sui territori, riguarda l'utilizzo di risorse pubbliche ed implica una *governance* consapevole. La Pubblica Amministrazione non può dunque non rivestire un ruolo attivo, sia nella definizione delle regole, sia nell'attuazione di politiche di sviluppo.

La ricerca ha messo in luce e forse anche contribuito a far comprendere, attraverso la sottolineatura e l'amplificazione delle esperienze di maggior valore, che la via migliore per ottenere risultati, tra cui anche la sollecitazione delle istituzioni, è comunque agire, provare a smuovere le 'acque stagnanti del contesto', creare consenso e partecipazione attorno a progetti specifici anche di dimensioni minime, ma immediatamente visibili e di impatto sul breve periodo, e non limitarsi ad attendere l'amministrazione pubblica, che ha dimostrato negli anni una capacità progettuale e di iniziativa molto discontinua.

In altre realtà, dove si sono manifestati i medesimi problemi di timore reciproco e di resistenza alla collaborazione e di debole impulso dato dagli organi di governo territoriale, sono stati

proprio i risultati piccoli e immediati che hanno acceso gli entusiasmi e trascinato gli operatori verso forme di cooperazione diffusa e che hanno contribuito a convincerli di *essere parte* di una destinazione.

Non mancano, nell'ambito agrigentino, alcuni segnali significativi nella direzione di una fattiva cooperazione tra operatori: dalla conclusione delle attività di ricerca, nel novembre 2005, alla realizzazione del convegno finale a gennaio 2007, sono nati alcuni consorzi, si sono sviluppate nuove attività imprenditoriali, sono emersi segnali di una nuova sensibilità rispetto alle esigenze del turista, confermando nei fatti le conclusioni cui era giunto il gruppo di ricerca, ovvero che il contesto non fosse del tutto bloccato come se lo immaginavano la maggior parte degli operatori⁵.

⁵ I mesi successivi alla ricerca hanno visto il consolidamento di un'esperienza che avevamo segnalato tra gli elementi di innovazione, cioè un consorzio turistico tra operatori, caso pressoché unico in Sicilia, e la creazione dell'associazione dei ristoratori, oltre a numerose piccole azioni sul territorio, che vanno dalla creazione della segnaletica turistica in uno dei comuni aderenti al PIT, alla predisposizione di nuovi servizi per il turista. Da sottolineare inoltre l'effetto positivo che secondo alcuni attori territoriali hanno avuto l'organizzazione di momenti di restituzione agli stakeholder e la circolazione dei risultati della ricerca prima della pubblicazione del rapporto di ricerca e della definizione del progetto di marketing strategico: "Fino ad oggi le ricerche erano rimaste per anni nei cassetti della provincia e del comune come se fossero un bene da non diffondere" (operatore turistico).

4. Note a margine sul ruolo della *action research* e della ricerca etnografica per l'attivazione dei potenziali turistici

L'azione di ricerca ha consentito di analizzare gli orientamenti e le scelte degli attori attivi nel sistema turistico locale. L'indagine ha preso in considerazione sia l'offerta che la domanda, senza escludere importanti *stakeholder* quali gli amministratori pubblici e i cittadini residenti. L'approccio etnografico da noi prescelto si situa a metà strada fra l'indagine sociologica classica e l'*action research*: mentre nel primo caso l'oggetto di studio rimane, appunto, 'oggetto' da indagare all'esterno, nel secondo caso la possibilità di conoscenza è legata immediatamente all'ipotesi del cambiamento: in questa prospettiva, conoscere equivale dunque a innescare dinamiche di trasformazione del campo di indagine secondo modalità che non prevedono spazi esterni alla relazione tra ricercatore e soggetti implicati nell'intervento. L'indagine di tipo etnografico costituisce un'efficace via di mezzo fra queste due prospettive⁶.

⁶ Per l'inquadramento teorico di questo approccio si veda C. Piccardo e A. Benozzo, *Etnografia organizzativa. Una proposta di metodo per l'analisi delle organizzazioni come culture*, Raffaello Cortina Editore, Milano 1996

⁷ Dati i tempi ristretti e la molteplicità di azioni di ricerca da dispiegare sul campo si è reso necessario un gruppo di lavoro molto ampio. Hanno fatto parte del gruppo di ricerca complessivamente cinque ricercatori, affiancati successi-

La scelta di questo metodo si deve all'ipotesi iniziale, poi confermata durante lo svolgimento della ricerca, che per fornire un resoconto approfondito e plausibile delle dinamiche presenti in un contesto complesso come quello agrigenino, non bastasse una mera analisi dell'offerta e dei flussi turistici, ma occorresse anche un lavoro volto a fare emergere le rappresentazioni degli attori del territorio, rispetto al contesto ed ai temi trattati dal PIT-34.

Un'ulteriore ragione per la scelta di un metodo fondato su una 'immersione' profonda nel contesto di studio e sull'osservazione e la descrizione delle pratiche sociali qual è appunto quello etnografico, risiede inoltre nel fatto che il coinvolgimento e l'animazione degli attori del territorio erano tra gli obiettivi centrali dei progettisti del PIT-34 al momento della prefigurazione dell'intervento di ricerca sul campo.

Per alcuni mesi, i componenti del gruppo di ricerca⁷ si sono mossi nella realtà oggetto di osservazione entrando in contatto diretto con i principali soggetti ed esperienze nel panorama del turismo nell'area del PIT-34, e sperimentando

vamente da sei rilevatori nella fase di indagine su turisti e residenti: Alessandro Bazzanella (Direttore della Ricerca), Maurizio Giambalvo e Simone Lucido (ricercatori *senior*), Tiziana Caminita ed Elisa Drago (ricercatrici impegnate nell'indagine sugli operatori del settore), Donika Borgia, Federica Dagnino, Claudia Diana, Andrea Monica Garcia Dante, Alessandro Meli, Graziella Stassi (somministratori dei questionari a turisti e residenti).

anche in prima persona vincoli e possibilità dell'offerta turistica e culturale agrigentina.

In questa fase è stata svolta sia una rilevazione quantitativa che un'indagine qualitativa condotta con metodo etnografico ed è stato utilizzato un ampio set di strumenti di ricerca scelti a seconda dei target: *focus group*, interviste qualitative semi-strutturate, questionari strutturati con ampio spazio per narrazioni e resoconti di esperienze, colloqui informali, osservazione partecipante.

Questa 'immersione' nel contesto si è poi dimostrata fondamentale per il coinvolgimento degli interlocutori, individuati inizialmente grazie ad alcune indicazioni dei responsabili del PIT e successivamente utilizzando sia un campionamento casuale a cascata, sia le reti di relazioni che i ricercatori andavano tessendo nel corso del lavoro.

Complessivamente, con lo strumento dell'intervista (della durata media di una ora e mezza e seguendo una traccia poco strutturata), sono stati contattati circa trenta tra responsabili di associazioni di categoria, operatori con esperienze di coordinamento di organizzazioni turistico-culturali, *policy* e *decision maker* del territorio. Con questi soggetti sono state discusse visioni e rappresentazioni del contesto ed indagati orientamenti e scelte degli attori attivi nel sistema locale.

L'ipotesi di fondo che ha ispirato la scelta di un metodo di matrice etnografica, era che in contesti complessi come quello interessato dal

PIT-34_Valle dei Templi, i principali fattori che ostacolano o rallentano la valorizzazione dei territori come destinazione turistica non fossero ascrivibili soltanto ad un ambito tecnico, cioè ad un utilizzo scorretto o inadeguato della strumentazione del marketing territoriale o della comunicazione integrata, ma fossero riconducibili ad una dimensione culturale, alla storia ed alla composizione sociale delle comunità, alle rappresentazioni diffuse tra gli attori territoriali.

Agire sulla mentalità e sulla cultura di una comunità locale per promuovere uno sviluppo turistico che questa non è riuscita da sola a generare, è operazione complessa, che richiede strumenti molto sofisticati, tempi lunghi ed una grande determinazione da parte dell'Amministrazione Pubblica e degli operatori più motivati.

Quando il problema non risiede soltanto nella configurazione degli 'oggetti' e delle 'risorse' di cui si vuole promuovere la fruizione turistica, ma nella relazione tra questi e le comunità locali; quando l'obiettivo è quello di costruire uno sviluppo turistico che sostenga comunità in grado a loro volta di sostenere e dare impulso allo sviluppo turistico stesso, il metodo dell'Action Research incrociato con uno stile di ricerca etnografico può giocare un ruolo cruciale di facilitazione e catalizzazione delle energie e delle risorse sociali latenti.

Se è vero che il modo migliore per conoscere il funzionamento di una cosa è tentare di cambiarla - come affermava Kurt Lewin, teorico

dell'Action research⁸ - la prospettiva della ricerca azione può risultare molto interessante per lo sviluppo turistico, come lo è per lo sviluppo locale in generale.

In quanto processo generatore di conoscenza orientata all'azione, la ricerca-intervento può esercitare infatti una spinta al cambiamento già nel suo farsi, e quindi cominciare ad agire sui contesti, introducendo elementi di innovazione, ancora prima che si realizzino le indicazioni contenute all'interno dei piani di marketing. Nel momento in cui i ricercatori predispongono uno spazio di ascolto e di riflessione approfondita sui vincoli e criticità individuati, sostengono gli attori territoriali nel processo di costruzione condivisa dei problemi da affrontare e li accompagnano nella rielaborazione della propria esperienza con l'aiuto di uno sguardo esterno.

In questa prospettiva, la ricerca non ha come obiettivo una mera estrazione di informazioni e significati da un contesto in vista di una successiva pianificazione, ma serve a costruire dispositivi attraverso i quali gli elementi raccolti sono rielaborati e restituiti dai ricercatori agli attori territoriali in un processo che consiste più in uno scambio reciproco e in una co-costruzione del sapere sul contesto che in un'attività

di tipo 'estrattivo'. Diventano così importanti la *durata* (l'attività di ricerca non può durare *troppo poco*, pena l'invisibilità dell'azione agli attori ed il conseguente coinvolgimento di cerchie ristrette di *stakeholder*) e la *restituzione*, cioè la cura nella predisposizione di momenti di presentazione dei risultati e di riflessione condivisa con i soggetti coinvolti sui vincoli e sugli elementi di innovazione presenti nel contesto (pena la riduzione degli esiti della ricerca alla pubblicazione di report che verranno letti da pochi, a presentazioni esclusivamente istituzionali e a piani di marketing percepiti dal territorio come interventi di natura *top-down* e quindi a rischio di fallimento).

È attraverso questi passaggi che il ricercatore diventa egli stesso un elemento di attivazione e socializzazione delle conoscenze e delle competenze diffuse in un determinato territorio. Attraverso l'indagine etnografica, l'ascolto, la rielaborazione e la restituzione delle esperienze più significative la ricerca si fa azione: non si limita ad una mappatura dell'esistente ma agisce su di esso come catalizzatore dei processi di manutenzione del capitale sociale che costituisce quella ricchezza materiale ed immateriale del territorio da cui partire per la valorizzazione turistica⁹.

⁸ Si vedano in proposito Lewin K. *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna 1972 (1951), e la raccolta di contributi dello stesso autore edita da Il Mulino nel 2005 con il titolo *La teoria, la ricerca, l'intervento*.

⁹ Il capitale sociale è qui inteso nella sua forma relazionale, e dunque ci riferiamo non solo "ai fattori che facilitano le

relazioni cooperative, ma anche agli effetti: per esempio, le istituzioni create attraverso la cooperazione, e in generale i beni collettivi tangibili e intangibili che arricchiscono le economie esterne di un determinato territorio (Carlo Trigilia, *Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia*, Laterza Roma-Bari, 2005, pp. 29-30).

Avviene così che la ricerca diviene davvero sociale; nel senso che può contribuire ad innescare, a partire dagli attori territoriali più sensibili e preparati, quei processi di empowerment della comunità e di valorizzazione del capitale

sociale senza i quali lo sviluppo turistico rischia di rimanere un'aspirazione sganciata dalla realtà dei territori ed il marketing e le strategie di comunicazione delle semplici protesi poco credibili anche per il turista più sprovveduto.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (1996), *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*, Tilburg University Press, Tilburg, Olanda
- BATTILANI P. (2001), *Vacanze di pochi vacanze di tutti*, Bologna, Il Mulino
- COOPER C., FLETCHER J., GILBERT D., SHEPHERD R., WANHILL S. (2002), *Economia del turismo, Teoria e pratica*, Zanichelli, Bologna
- DALLARA G. (2002), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, Milano
- DE RITA G., BONOMI A. (1998), *Manifesto per lo sviluppo locale*, Torino, Bollati Boringhieri
- CALLEA G., RUGGIANO M. e VASSALLO M. (2007) a cura di, *La Valle dei Templi di Agrigento. Analisi per un progetto di marketing strategico*, Palermo
- LANDI S. (2003), *La marca nel turismo. Analisi ed elementi di marketing strategico*, Milano, TUP
- LEWIN, K. (1980), *I conflitti sociali*, F. Angeli, Milano
- LEWIN K. (1972) *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna
- MARTINI U. (2005) *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino
- PICCARDO C. e BENOZZO A. (1996), *Etnografia organizzativa. Una proposta di metodo per l'analisi delle organizzazioni come culture*, Raffaello Cortina Editore, Milano
- TRIGILIA C. (2005), *Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia*, Laterza Roma-Bari
- URRY J. (1995), *Lo sguardo del turista* (tit. or. *The Tourist Gaze*), Roma, SEAM

Finito di stampare nel giugno 2007
presso Nicola Longobardi Editore
Castellammare di Stabia (NA) - Italy