

La Valle dei Templi di Agrigento

Analisi per un progetto di marketing strategico



Il presente volume è stato realizzato dalla Graham & Associati nell'ambito delle attività del servizio di *Marketing dei centri storici e comprensori di grande valore paesistico monumentale*, per conto del PIT 34_Valle dei Templi, finanziato dalla misura 6.06 C POR SICILIA 2000-2006 codice intervento 1999.IT.16.1.PO.011/6.06c/913.13/0015.

Progetto di:

Fabrizio Alaimo, Giuseppina Amella, Luigi Sferrazza

Direzione del servizio:

Giuseppina Amella, Domenico Iacono

Coordinatore Pit 34_Valle dei Templi:

Vincenzo Camilleri

Servizio a cura di

Graham & Associati

Coordinamento:

Giovanni Callea, Massimiliano Ruggiano, Monica Vassallo

Autori del testo:

Guida alla consultazione e Introduzione: Giovanni Callea

Parte Prima

paragrafi 1.1, 1.2: Tiziana Lo Cascio

paragrafo 1.3: Monica Vassallo, Massimiliano Ruggiano

Parte Seconda

Nota metodologica e di contesto:

Alessandro Bazzanella; Maurizio Giambalvo; Simone Lucido

Capitoli 1, 4, 5, 7: Maurizio Giambalvo

Capitolo 2: Simone Lucido

Capitoli 3, 6, 8: Alessandro Bazzanella

Parte Terza e Parte Quarta: Giovanni Callea

Appendice I: Monica Vassallo; Tiziana Lo Cascio

Appendice II, III: Tiziana Lo Cascio

Appendice IV: Giovanni Callea

La Valle dei Templi di Agrigento

Analisi per un progetto di marketing strategico

a cura di
Giovanni Callea
Massimiliano Ruggiano
Monica Vassallo

Sommario

Guida alla consultazione	9
Introduzione	11

Parte Prima

La Valle dei Templi di Agrigento

1	Analisi di Contesto	15
1.1	Dati demografici	15
1.2	Dati Socio – Politici - Economici	16
1.3	Le risorse per il turismo	22

Parte Seconda

La situazione turistica nella Valle dei Templi

	Nota metodologica e di contesto	31
1	Il turismo ad Agrigento, uno sguardo d'insieme	36
1.1	Arrivi e presenze nella Provincia di Agrigento: quadro di insieme	37
1.2	Agrigento e gli altri otto comuni del PIT	45
1.3	Il sommerso (e il non rilevato)	49
1.4	Immagine e capacità di attrazione	51
2	Risorse	54
2.1	Descrizione dell'area	54
2.2	Rilevanza e carattere distintivo delle risorse locali	56
3	L'offerta turistica dell'area del PIT-34 Valle dei Templi	64
3.1	La domanda e l'offerta nelle destinazioni turistiche	64
3.2	Sviluppo turistico ad Agrigento	66
3.2.1	Ciclo di vita della destinazione	67
3.2.2	Turismo organizzato e turismo individuale	71
3.2.3	Le infrastrutture	73
3.2.4	Imprese e ricettività	75
3.2.5	Ruoli e attività degli enti di promozione turistica territoriale	77
3.2.6	Il modello di sviluppo e Il ruolo dei privati	80
3.2.7	Politiche di promozione e comunicazione della destinazione	81
3.2.8	Strumenti di comunicazione e marketing	83
3.2.9	Politica degli eventi e marketing interno	86
3.2.10	Prodotti turistici ad Agrigento	86
4	Cooperazione e network tra gli attori del territorio	89
4.1	I principali attori del sistema di offerta turistica e culturale	90

4.2	Esperienze di collaborazione verticale ed orizzontale	96
4.3	Eppur si muove...	101
4.5	Mentalità e resistenze al cambiamento	104
5	Il punto di vista dei turisti	107
6	Il punto di vista ai residenti	117
7	I casi di studio	123
7.1	Strategie di rete e di co-progettazione. La sfida del Consorzio turistico Valle dei Templi	124
7.2	Rapporti con altri settori produttivi per l'offerta di prodotti culturali e turistici innovativi. Il Blues & Wine Soul Festival	128
7.3	Il circolo virtuoso tra formazione, creazione di impresa e nuovi prodotti per il turismo. Il portale AgrigentoNatura	131
7.4	La progettualità degli attori istituzionali. La valorizzazione dell'area mineraria di Aragona	134
7.5	Diversificazione dell'offerta ed auto-imprenditorialità diffusa. Il fenomeno bed & breakfast	138
8	Conclusioni	144

Parte Terza

Il mercato turistico

1	Il mercato turistico: tendenze ed implicazioni strategiche	153
1.0.	Tendenze qualitative	153
1.1.	Sul fronte della domanda	153
1.2.	Sul fronte dell'offerta	154
1.3.	Tendenze di marketing	156
1.4.	Considerazioni	157
2	Tendenze quantitative	158
2.1	La Sicilia e le altre Regioni	159
2.2	Dati generali Italia sui flussi turistici;il turismo culturale	160
2.3	Profilo del turista culturale	161
3	La gestione turistica regionale: un focus sulla Sicilia	164

Parte quarta

Il sistema turistico della Valle dei templi

1	Un modello come strumento per lo studio del territorio	169
1.1	Definizione del modello	169
1.2	Il modello in relazione alle dinamiche interne	171
1.3	Il modello in relazione alle dinamiche esterne	172
1.4	Considerazioni	173
1.5	Alcune ipotesi di sviluppo del modello	174
1.6	Il modello come prodotto turistico	174
2	Punti di forza e di debolezza	176
3	Punti critici	180
4	Punti di criticità ed obiettivi: quadro sinottico	183
5	Verso una strategia	186
5.1	Dal Parco Archeologico alla Valle dei Templi	186
5.1.1	Il territorio limitrofo ed il suo ruolo	188
5.2	Una regia unitaria per le progettualità di medio periodo	188
5.3	Cosa mettere sullo sfondo	192
6	Posizionamento strategico	193
6.1	Posizionamento quale via per una strategia	193
7	Linee d'azione	197
8	Linee di prodotto	200
9	Strategie per la comunicazione	202
9.1	Strumenti per la comunicazione	202
10	La promozione	206
11	Distribuzione	207
12	Conclusioni	208

Appendici

Appendice I	215
Appendice II	251
Appendice III	255
Appendice IV	261

Guida alla consultazione

Il presente documento è stato realizzato dalla Graham & Associati nell'ambito delle attività del servizio di *Marketing dei centri storici e comprensori di grande valore paesistico monumentale*, per conto del PIT 34 Valle dei Templi¹. Il servizio si proponeva di fornire alle pubbliche amministrazioni ed agli operatori privati del territorio afferente al comprensorio della Valle dei Templi di Agrigento², ciascuno per gli ambiti di propria competenza, una prospettiva progettuale unitaria, attraverso il presente documento strategico, in grado di rappresentare obiettivi e strategie comuni, e per mezzo di alcuni strumenti operativi (sito web, DVD, materiale informativo ecc.). D'altra parte, la necessità di tale orientamento si definiva già in fase progettuale quale obiettivo prioritario del servizio, il quale si componeva di vari elementi tesi all'individuazione e creazione di reti territoriali, rispondendo ad una necessità già intesa in fase di progetto e confermata dalle analisi condotte in seno ad una attività di auditing del territorio, e alle successive indagini in profondità, momenti propedeutici al presente lavoro. Un dato di realtà a prova di ciò e come si vedrà in seguito, in varie occasioni è coinciso con la presenza nel territorio di alcuni momenti di aggregazione, spesso di diversa natura (pubblica, privata, pubblica e privata insieme), che proprio per la mancanza di una direzione unitaria e condivisa, piuttosto che trasformarsi in realtà proiettate verso forme di sviluppo, hanno finito per configurarsi come monadi isolate alla fine carenti di concretezza.

Il documento è composto da quattro sezioni, autonome e consultabili separatamente, ed al contempo ciascuna in relazione con le altre. La *Parte Prima* provvede ad un inquadramento generale del territorio e riassume quanto emerso nell'ambito della ricerca relativa alle risorse del territorio stesso. Obiettivo: offrire una visione d'insieme dell'area oggetto del presente studio. La *Parte Seconda* si riferisce all'attività di auditing del territorio, e tiene conto delle indagini svolte sul campo attraverso interviste semi-strutturate rivolte agli stakeholders e questionari rivolti a turisti e residenti. Obiettivo: analizzare le dinamiche. La *Parte Terza* fornisce il punto di vista adottato riassumendo alcuni elementi relativi al mercato turistico come rappresentati in letteratura; si tratta di una vera e propria premessa metodologica alla sezione successiva. La *Parte Quarta*, infine, è il documento strategico in senso stretto che, sulla base delle informazioni raccolte nelle precedenti sezioni, propone una strategia operativa.

¹ Finanziato dalla misura 6.06 C POR SICILIA 2000-2006 codice intervento 1999.IT.16.1.PO.011/6.06c/913.13/0015.

² Nello specifico il PIT 34 è costituito dai seguenti comuni: Agrigento, Aragona, Joppolo Giancaxio, Montallegro, Porto Empedocle, Raffadali, Realmonte, Santa Elisabetta, Siculiana.

Introduzione

Il presente lavoro si è posto quale obiettivo prioritario quello di offrire alla committenza, e più in generale agli operatori ed alle istituzioni del territorio, uno strumento che consentisse allo stesso tempo una lettura del territorio in profondità ed un piano di intervento operativo.

Il lavoro si è articolato nel suo svolgersi in tre fasi principali: un censimento delle risorse, volto a garantire ai singoli attori - ed a chi poi avrebbe materialmente steso il presente documento - una visione d'insieme del territorio e le opportunità dello stesso, una ricerca basata soprattutto sulle risorse materiali; un'analisi territoriale, volta ad interpretare gli aspetti funzionali e le interconnessioni, che mirava quindi alla conoscenza delle dinamiche e dei soggetti coinvolti: residenti, turisti, operatori ecc., basata su quelle che in maniera forse impropria possono definirsi risorse immateriali; un'ultima fase, infine, nella quale si è provveduto a collegare le informazioni raccolte sul territorio elaborando delle ipotesi di lavoro ed una progettualità coerente e condivisa.

Si tiene a sottolineare che il presente documento non intende porsi come una lettura definitiva, né intende proporre una "ricetta preconfezionata"; piuttosto vuole aprire un dibattito su un tema estremamente importante per lo sviluppo economico - e non solo - del territorio. Uno strumento, dunque, dialettico necessario perché possano innescarsi ulteriori attività di confronto tra i vari soggetti coinvolti, e tanto più utile quanto più sarà superato dal dibattito interno tra operatori ed istituzioni. Per queste ragioni, infatti, le linee guida di seguito raccolte sono sì il frutto di riflessioni autonome da parte dei redattori, ma anche ipotesi di percorso emerse nel corso dei vari incontri realizzati con operatori privati ed istituzionali sia nel corso delle singole ricerche che durante la stesura delle linee strategiche.

Alcune idee sono nostre, molte erano nell'aria e necessitavano di essere raccolte, intrecciate in un tessuto organico ed infine rese fruibili e disponibili affinché non rimanessero l'idea di un singolo o un'ipotesi isolata senza prospettive. Il presente lavoro nasce allora da un confronto serrato con il territorio, non avrebbe potuto essere altrimenti, e in qualche modo rias-

sume e dà forza ad un ragionamento comune a molti operatori, stimolando e creando collegamenti tra le varie azioni già in essere, spesso valide, ma troppo spesso autoreferenziali. Nel dare forma a questo documento si è scelto di sacrificare sempre delle ipotesi magari originali e suggestive, ma poco concrete, in favore di un percorso il più possibile aderente alle reali potenzialità del territorio ed alle istanze emerse in occasione degli incontri e dei confronti con gli operatori e le istituzioni.

Molti dei nostri interlocutori si troveranno, confrontandosi con il presente documento, in uno spazio familiare, troveranno alcune loro idee, talvolta inserite in contesti differenti, ampliate e valorizzate; qualora questo dovesse accadere, maggiore sarà il senso di appartenenza che le nostre riflessioni sapranno generare, più sicuri saremo di avere assolto il nostro compito, e di avere raggiunto il nostro obiettivo: aiutare il territorio e gli operatori ad avere una rappresentazione di se stessi e delle proprie potenzialità.

Parte Prima
La Valle dei Templi di Agrigento

di Massimiliano Ruggiano

Monica Vassallo

Tiziana Lo Cascio

1. Analisi di Contesto³

1.1 Dati demografici

I dati di seguito riportati fanno riferimento al Pit Valle dei Templi, che comprende 9 comuni, e comunque anche al territorio che in vario modo interagisce con quest'area e più in generale con l'intera Provincia di Agrigento (costituita da 43 comuni). Saranno inoltre analizzati dati relativi al Mezzogiorno ed alcuni relativi alla situazione nazionale, quali elementi di paragone. L'area Pit 34 si estende su una superficie di 488,79 kmq (Provincia di Agrigento 3.133,95 kmq), con 109.727 abitanti, di cui il 48,27% costituito da popolazione femminile e il 51,73% da quella maschile e un valore del 23,81% relativo ai nuclei familiari ricostituiti. La densità abitativa per kmq è di 224,48, mentre il territorio della Provincia di Agrigento, prevalentemente collinare, ha una densità abitativa tra le più basse della Sicilia (150,1 ab. per kmq). Inoltre, Agrigento denota un basso livello di urbanizzazione, infatti, solo il 49,9% dei residenti è distribuito nei 7 comuni con più di 20.000 abitanti. Analogamente ad altri contesti meridionali, si rileva elevata natalità e, concomitante, elevata migrazione. La distribuzione per classi di età della popolazione evidenzia una quota significativa di individui fino ai 14 anni (16,7%) che colloca Agrigento decima fra le province italiane per la presenza di individui compresi fra 0 e 14 anni e fra le ultime (97-esima su 103) per la presenza maschile in età lavorativa. Gli anziani hanno un'incidenza maggiore che in altri contesti del Mezzogiorno, mentre la classe centrale di età fa registrare tassi di incidenza in linea col territorio nazionale. L'indice di vecchiaia, calcolato in base ai dati delle rivelazioni Istat del dicembre 2004, è di 114,19, mentre quello della Sicilia è di 108,03. L'indice di ricambio della Provincia è di 76,99 e il saldo demografico rilevato è -206.

³ Le informazioni descritte si riferiscono a elaborazioni di dati proposti dall'Istat (Censimento 2001 e dalla Unioncamere relative all'anno 2004 - **"Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2004"**). Riferimenti sitografici: www.istat.it; www.infocamere.it; www.unioncamere.it; www.starnet.unioncamere.it

Tab.1 La densità abitativa nei comuni del Pit 34

Comune	Superficie (Kmq)	Pop.	Densità (Ab/Kmq)
PORTO EMPEDOCLE	23,99	15.666	653,02
RAFFADALI	22,19	12.596	567,64
AGRIGENTO	244,57	55.778	228,06
REALMONTE	20,41	4.405	215,82
SANTA ELISABETTA	16,17	2.791	172,60
ARAGONA	74,43	9.968	133,92
SICULIANA	40,58	4.714	116,16
MONTALLEGRO	27,35	2.613	95,53
JOPPOLO GIANCAXIO	19,10	1.196	62,61
TOTALE	488,79	109.727	224,48

1.2 Dati Socio – Politici - Economici

Relativamente all'istruzione i dati rilevati dal Censimento del 2001 dall'Istat, rispecchiano una situazione non soddisfacente con un indice di non conseguimento della scuola dell'obbligo (15-52 anni) che assume il valore di 15,58. Inoltre è stato calcolato l'indice di possesso del diploma della scuola media superiore (19 anni e più) corrispondente al valore di 28,3.

Nel 2004, gli occupati sul territorio della Provincia di Agrigento sono quasi 119.800 con un tasso di occupazione pari al 39,9% (terzultimo valore in Italia), mentre il tasso di attività è pari al 39,7% anche in questo caso il più basso d'Italia qualora si eccettuino le province di Caltanissetta e Siracusa. Gli occupati nel settore terziario sono i 2/3 sul totale e pari al 71,85, mentre l'industria ricopre solo il 17,5%. Sui dati occupazionali pesa inoltre l'economia sommersa che coinvolge circa il 52,6% del totale delle unità di lavoro, dato che colloca Agrigento in prima posizione sulla graduatoria stilata in base a tale indicatore. Incoraggianti sembrano essere le prospettive per l'immediato futuro per i disoccupati locali.

Gli occupati nell'area PIT sono il 27,27% rispetto all'intera provincia, di cui il 32,62% donne e il 67,38% uomini. È sicuramente necessario osservare come è ripartita l'occupazione nei diversi settori economici per poter presumere ed evidenziare le attività che presentano maggiore possibilità di crescita e quali invece non rappresentano fonte di occupazione per la popolazione.

Tab.2 Occupati per attività economica – Area PIT 34

	ATTIVITÀ ECONOMICA		
	Agr.	Ind.	Altre attività
AGRIGENTO	34,39%	45,22%	57,74%
ARAGONA	8,66%	10,35%	9,22%
JOPPOLO GIANCAXIO	1,81%	0,99%	1,13%
MONTALLEGRO	8,66%	2,50%	1,86%
PORTO EMPEDOCLE	18,95%	19,09%	10,25%
RAFFADALI	14,62%	11,57%	11,37%
REALMONTE	3,97%	4,36%	2,94%
SANTA ELISABETTA	3,70%	2,29%	2,45%
SICULIANA	5,23%	3,62%	3,03%

Agricoltura:

Il settore dell'agricoltura nell'area Pit assorbe lo 0,36% di occupati tra i 15 e i 19 anni, mentre il 9,84% di occupati tra i 20 e i 29 anni; il 67,06% è rappresentato da agricoltori dai 30 ai 54 anni; infine, il 22,74% dai 55 anni in su. La ripartizione tra sessi in tale settore vede una percentuale maggiore di uomini (78,16%) rispetto alle donne (21,84%).

Industria:

Riferendoci sempre all'area in questione e mantenendo la suddivisione delle classi di età precedentemente esposte, possono essere brevemente riassunte anche le percentuali di occupati nel settore secondario: lo 0,89% si riscontra tra la popolazione impiegata in questo settore della prima fascia di età, la percentuale aumenta (20,20%) se si considerano i ventenni e trentenni, così come maggiore è la percentuale relativa alla classe d'età riguardante la popolazione che ha dai 30 ai 54 anni (68,85%), per diminuire notevolmente (10,06%) se si considerano gli over 55. Le donne nel settore industriale sono l'11,28% mentre gli uomini sono l'88,72%.

Altre attività:

Nel terziario la ripartizione per classi di età continua a confermare che tra i 15 e i 19 anni la percentuale di occupati è molto bassa (0,40%), mentre soddisfacenti sono le percentuali che riguardano le successive suddivisioni (20-29 anni: 13,86% - 30-54 anni: 73,60%); l'occupazione nel terziario da parte degli over cinquantacinquenni non desta particolare stupore (12,15%). Le donne in tale settore sono il 38,20% mentre gli uomini il 61,80%.

L'analisi relativa alla suddivisione settoriale può essere ampliata, evidenziando anche le percentuali o i dati relativi agli occupati per sezioni di attività economica dell'area Pit Valle dei Templi. La tabella sottostante prende in considerazione la somma dei dati relativi la popolazione impiegata nei nove comuni facenti parte del Pit34, distinguendoli per sezioni di attività occupate.

Tab. 3 Occupati per sezione di attività economica

SEZIONE	
Agricoltura, caccia, silvicoltura	1
Pesca, piscicoltura, servizi connessi	2
Estrazione di minerali	3
Attività manifatturiere	4
Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua	5
Costruzioni	6
Commercio: ingrosso e dettaglio	7
Alberghi e ristoranti	8
Trasporti, magazzinaggio, comunicazioni	9
Intermediazione monetaria e finanziaria	10
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca, altre attività professionali e imprenditoriali	11
Pubblica amministrazione e difesa; assicurazione sociale obbligatoria	12
Istruzione	13
Sanità e altri servizi sociali	14
Altri servizi pubblici, sociali e personali	15
Servizi domestici presso famiglie e convivenze	16
Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	17

SEZ.	Rafanote	Santa Elisabetta	Siciliana	Agrigento	Aragona	Popolo Giocando	Montalegre	Porto Empedocle	Raffadali
1	4,06%	3,76%	6,06%	2,36%	3,36%	6,29%	14,87%	2,57%	4,84%
2	0,77%	0,14%	0,33%	0,12%	0%	0%	0,32%	3,58%	0,15%
3	1,42%	0,14%	0,11%	0,22%	0,19%	0%	0,32%	0,96%	0,40%
4	11,64%	9,21%	8,15%	7,46%	9,49%	6,60%	9,58%	15,14%	10,02%
5	1,21%	0,58%	0,66%	0,91%	0,94%	0,31%	0,79%	2,50%	0,62%
6	10,42%	7,55%	11,67%	6,62%	9,56%	9,12%	10,13%	9,67%	7,37%
7	18,11%	13,81%	16,52%	15,13%	19,12%	13,21%	12,97%	14,72%	13,72%
8	4,94%	2,16%	9,22%	4,23%	2,15%	3,46%	6,49%	5,88%	3,76%
9	4,39%	5,61%	3,42%	4,38%	6,99%	3,89%	5,54%	6,52%	4,07%
10	1,55%	2,50%	1,65%	4,23%	1,32%	1,57%	1,27%	2,94%	1,94%
11	3,29%	3,88%	3,74%	5,58%	3,06%	9,97%	2,37%	3,37%	3,51%
12	17,12%	19,42%	17,51%	25,52%	18,82%	28,30%	17,88%	15,18%	17,44%
13	13,82%	19,86%	13,11%	13,99%	13,18%	12,89%	3,75%	7,12%	21,76%
14	4,39%	6,47%	4,74%	6,49%	7,26%	6,92%	5,22%	4,11%	6,01%
15	2,63%	2,16%	2,64%	3,64%	3,21%	2,20%	3,48%	3,52%	3,54%
16	0,66%	1,44%	0,44%	1,12%	0,87%	1,28%	1,42%	0,99%	0,66%
17	0%	0%	0%	0,01%	0%	0%	0%	0,09%	0%

È possibile evidenziare anche la suddivisione degli occupati nell'area in questione, secondo la posizione professionale svolta. Il dato è stato calcolato sommando le unità che lavorano nei nove comuni del Pit34, suddivisi nei differenti ruoli professionali e misurandone la percentuale rispetto alla somma degli occupati nei differenti settori dell'area. Nel settore agricolo il 2,17% occupa il ruolo di imprenditore, mentre i lavoratori in proprio sono il 32,40%, i soci di cooperativa nell'area ammontano allo 0,90%, mentre i coadiuvanti familiari sono lo 0,81% e i dipendenti il 63,72%. Il settore industriale, invece, vede che il 6,22% dei suoi occupati ricopre il ruolo di imprenditore, mentre i lavoratori in proprio sono il 17,31%, i soci di cooperativa nell'area ammontano solo allo 0,85%, e i coadiuvanti familiari sono lo 0,62%; i dipendenti impiegati nelle industrie ammontano al 75%. Il terziario e le altre attività contano il 7,63% di imprenditori; il 14,87% di lavoratori in proprio; lo 0,63% di soci di cooperativa; il 76,45% di coadiuvanti familiari e ben il 76,45% sono dipendenti.

La disoccupazione dell'area del Pit Valle dei Templi è egualmente allarmante, così come lo sono i dati relativi al tasso di disoccupazione giovanile. Prendendo in esame i dati forniti

dall'Istat dopo il Censimento del 2001, si evince che i tassi di disoccupazione assumono valori maggiori per le donne.

Tab. 4 Tassi di disoccupazione

COMUNI	TASSO DI DISOCC.	TASSO DI DISOCC. GIOVANILE
AGRIGENTO	24,13	68,8
ARAGONA	21,37	63,51
JOPPOLO GIANCAIXIO	29,18	66,67
MONTALLEGRO	35,84	66,45
PORTO EMPEDOCLE	30,94	70,45
RAFFADALI	28,13	64,84
REALMONTE	37,04	70
SANTA ELISABETTA	28,42	71,43
SICULIANA	34,49	75,77
TOTALE PROVINCIA DI AGRIGENTO	30,04	68,81
TOTALE SICILIA	26,51	62,93
TOTALE ITALIA	11,58	33,28

Il reddito disponibile pro-capite è di circa 10.200,00 euro contro gli 10.958,00 del Mezzogiorno e gli oltre 15 mila nazionali: la Provincia di Agrigento occupa, infatti, la quartultima posizione nella relativa graduatoria. Il tenore di vita dei residenti, oltre che decisamente inferiore al livello medio italiano, risulta peggiore di molte altre realtà del Sud.

Le attività economiche sono prevalentemente a basso valore aggiunto, sicché relativamente modesto è il contributo dell'economia agrigentina alla formazione del Pil nazionale (0,47%, 68-esima posizione fra le 103 province). Le variazioni percentuali annue del PIL pro-capite nella provincia denotano una diminuzione dal 7,9% al 6,5%; diminuzione che tuttavia è ben lontana da quella registrata a livello regionale (dal 6,5 al 2,5) e nazionale (dal 5 al 2,6).

Da segnalare un lieve spostamento nella composizione percentuale del Pil nei tre settori. Ad un aumento nel settore dell'agricoltura e del terziario corrisponde una diminuzione nel settore dell'industria. Superiore al valore medio italiano è l'incidenza del settore agricolo (6% a fronte del 2,5%, in particolare le coltivazioni legnose, 56%, 6° posto nazionale) sulla formazione del valore aggiunto provinciale, ma rilevanti sono anche i servizi (80,1%, 10° posto a livello nazionale) e le costruzioni (7,9%, 12° valore più elevato). In linea con il Mezzogiorno, infine, il valore aggiunto del settore artigiano

(10,6%), minore rispetto al dato medio italiano (12,4%).

Il sistema economico della Provincia è caratterizzato da una scarsa vitalità nella misura in cui le imprese registrate (46.754 nel 2005) presso la Camera di Commercio hanno subito un aumento, negli ultimi anni, sempre inferiore ad un punto percentuale. Nel 2005 si sono iscritte 2484 imprese a fronte di 2543 cessazioni: il saldo fra i due fenomeni è pertanto risultato negativo con il valore di -59. Discorso a parte va fatto per le imprese artigiane, sempre in riferimento ai dati del 2005, l'agrigentino è caratterizzato da 6.979 imprese artigiane registrate; 437 sono iscritte a fronte di 435 cessazioni contrassegnando il saldo tra i due fenomeni in positivo 2.

Sarebbe senz'altro utile in riferimento all'area Pit 34 poter disporre dello stesso livello di specificità rispetto alle informazioni sopra citate; tuttavia, si tratterebbe di dati poco attendibili se riferiti ad una realtà così dettagliata e allo stesso tempo variabile. E' comunque possibile segnalare il numero di unità locali e riflettere sulla densità imprenditoriale della zona, classificando i comuni da quello con maggiore densità a quelli dove risulta una minore densità imprenditoriale.

Tab. 5 Densità imprenditoriale Area Pit34

COMUNE	POP.	NUMERO DI UNITÀ LOCALI	DENSITÀ IMPRENDITORIALE (u.l. per 100 abitanti)
PORTO EMPEDOCLE	15.666	1.114	14,06
SICULIANA	4.714	357	13,20
REALMONTE	4.405	338	13,03
JOPPOLO GIANCAXIO	1.196	103	11,61
ARAGONA	9.968	863	11,55
SANTA ELISABETTA	2.791	250	11,16
RAFFADALI	12.596	1.140	11,05
AGRIGENTO	55.778	5.398	10,33
MONTALLEGRO	2.613	305	8,57

A livello politico si è scelto di analizzare solo due aspetti, quali la *congruenza* e la *stabilità* politica dell'area, riscontrando che lo 0,77% rappresenta l'indice di stabilità politica, in quanto i differenti mandati dei sindaci hanno avuto per la maggior parte scadenza naturale; solo in due casi, infatti, a Raffadali e a Siculiana è stata manifestata la sfiducia. Anche l'indice di congruenza politica è elevato, le Amministrazioni comunali appartengono infatti in maggioranza ai partiti di Centro Destra.

1.3 Le risorse per il turismo

L'indagine conoscitiva realizzata, nell'ambito delle attività del servizio di *Marketing dei centri storici e comprensori di grande valore paesistico monumentale*, si è articolata attraverso un'esaustiva catalogazione dei dati e delle informazioni riguardanti la totalità delle risorse qualificate presenti sul territorio, di seguito sinteticamente rappresentate⁴:

- elementi storici *in situ* (chiese, rovine, edifici) ed elementi di interpretazione storica e di raccolta (*musei, biblioteche antiquarium*)
- elementi del patrimonio immateriale (*sagre, manifestazioni legate alla cultura di un luogo*)
- enti e siti di valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale e ambientale (*parchi ed aree protette*)

⁴ Il metodo per la raccolta delle informazioni relative ai beni culturali e ambientali si è basato sull'analisi documentale. Per reperire informazioni e garantirsi l'accesso alle fonti, sono stati contattati i responsabili di enti pubblici e privati deputati alla conservazione. In una fase successiva si è provveduto a individuare soggetti ritenuti significativi sul territorio dei Comuni del Pit 34 - Valle dei Templi, ai quali sottoporre le schede di censimento elaborate inerenti i rispettivi territori; ciò non solo al fine di porre integrazioni e modifiche lì dove se ne presentasse la necessità, ma anche nel tentativo di coinvolgere a partire dalle azioni conoscitive i soggetti che rivestono e rivestiranno ruolo attivo per la creazione di una rete sociale integrata e sinergica con prospettive di sviluppo, in coerenza con gli obiettivi del servizio di marketing implementato. A tal proposito, va rilevato che non sempre i soggetti rintracciati hanno dimostrato serena disponibilità; in alcune occasioni, infatti, si è percepita una sorta di diffidenza, o comunque una forma di cautela e riservatezza nel fornire le informazioni richieste. Alcuni dati pertanto, seppure in via marginale e non significativa ai fini della ricerca svolta, possono presentare elementi di incompletezza. Va altresì rilevato che molti interlocutori si sono resi disponibili, al di là dei propri obblighi professionali, consentendoci di raggiungere obiettivi estremamente significativi. Relativamente alle attività dell'indotto turistico, la ricerca ha fatto riferimento per le attività alberghiere ed extra-alberghiere alle apposite pubblicazioni curate dagli enti turistici; per gli elementi non caratteristici, cioè le attività non esclusive e peculiari dell'attività turistica come ristoranti, pub, pizzerie ecc. si è fatto ricorso a Pagine Gialle, a guide di settore, a verifiche telefoniche ed in loco. Invero, è ragionevole pensare anche che non tutte le attività decidono di spendere parte del budget promozionale per la propria presenza nelle pagine di elenchi e guide. Inoltre, l'instaurazione della linea telefonica al titolare dell'impresa, piuttosto che alla denominazione dell'impresa stessa, può generare la perdita di alcuni record non indifferenti. Tali informazioni sono state quindi integrate con altre presenti sulla rete nei principali siti di promozione turistica dei singoli comuni e più in generale della Sicilia (www.agrigitoweb.it, www.siciliaonline.it, www.aaa-agrigo.it, www.agrigo-sicilia.it, ecc.); la promozione sulla rete, infatti, non comporta costo per l'azienda stessa e fonte di interesse per chi gestisce il sito. I dati sulla rete sono, di contro, spesso poco attendibili soprattutto per scarsa attività di aggiornamento.

- attività e società dell'indotto turistico

Le *risorse*, selezionate per tipologia e in ragione degli indicatori di riferimento⁵, sono state inserite convenzionalmente in ipotetici percorsi, al fine dare dell'intero comprensorio un'immagine preferibilmente omogenea.

Per la visualizzazione delle descrizioni di dettaglio si rimanda all'**appendice I**

Percorso archeologico

Percorso ambientale

I centri storici

Percorso enogastronomico

Gli eventi culturali e di valorizzazione del territorio

Le feste religiose

Rispetto al percorso archeologico, la ricerca ha dimostrato accanto al dominante Parco archeologico Valle dei Templi la presenza di ben altri siti appartenenti a differenti epoche, sicuramente di gran lunga meno in evidenza rispetto al Parco ma di altrettanto interesse e di rilevanza, come i Complessi archeologici di Monte Grande (Ag), questo legato all'estrazione dello zolfo, e di Carbonia ad Aragona; diverse necropoli a Raffadali, quella di Monte Grotticelle del periodo tardo romano-bizantino e quella di Cozzo Busonè, peraltro di età non definibile a causa di diverse sovrapposizioni; a Santa Elisabetta, la necropoli di Keli di origine protostorica e ad Aragona la necropoli di Caldare; dislocate poi su varie zone dell'area ville romane rispetto ad alcune delle quali sono ancora in corso gli scavi.

⁵ In fase di analisi qualitativa, a partire dall'indagine svolta, sono stati applicati criteri che consentissero di tracciare percorsi entro cui stabilire linee di orientamento funzionali allo sviluppo del territorio stesso. Pertanto, le risorse censite sono state sottoposte ad un'ulteriore selezione avvalendosi di alcuni **indicatori** di riferimento, pertinenti le finalità specifiche di questo lavoro e tenendo conto dei diversi ambiti di riferimento: **capacità attrattiva**, motivo di **interesse culturale**, **stato di conservazione**, **fruibilità**, **accessibilità**, **servizi attivati** sulla risorsa, ecc.. A fronte degli elementi appartenenti al patrimonio immateriale, si è proceduto sottolineando quei momenti di intrattenimento che raggruppavano in un solo evento più attività, per esempio processioni religiose e festeggiamenti con musica, o rappresentazioni teatrali con conseguente premiazione o convegno, e ancora, le degustazioni di cibi accostate alla musica ecc., valutando i requisiti propri dei diversi *local* al fine di definire i connotati capaci di forza attrattiva per i turisti.

Ancora, un'altra scelta metodologica di tale processo di selezione ha contemplato l'ottica dei bisogni (culturali e non) del *turista* da una parte, e dall'altra la necessità di valorizzare il territorio, in coerenza con l'obiettivo principale di questo lavoro volto a porre valutazioni strategiche che possano orientare gli attori del territorio a porre in essere azioni in grado di produrre il valore aggiunto al sistema di offerta turistica.

In merito alle risorse ambientali, il comprensorio si distingue in generale per la ricchezza di diversità sia dal punto di vista strettamente biologico (flora e fauna) che da quello geologico; l'area di Monte Grande (Ag), ad esempio, è stata dichiarata tra quelle a più elevata biodiversità vegetale di tutta la Sicilia, sottoposta peraltro a salvaguardia per il rilevante interesse biologico-naturalistico; si contano diverse zone di sosta e nidificazione degli uccelli migratori, tanto da essere contemplate per la pratica del birdwatching; di rilievo la R.N.O. di Torre Salsa a Siculiana, la R.N.I. delle Macalube ad Aragona, la Rupe Atenea ad Agrigento sottoposta a vincolo archeologico.

Elemento caratteristico dell'intero comprensorio è lo zolfo, responsabile in parte anche del percorso storico agrigentino; si ricordano infatti le miniere di zolfo, di notevole interesse geologico e non soltanto: si pensi al Sito Minerario Ciavalotta e alla miniera di zolfo nella Montagna di Aragona entrambi destinati ad essere convertiti ciascuno in Parco minerario, attraverso interventi di valorizzazione ad opera delle rispettive Amministrazioni comunali.

Come messo in evidenza in appendice I, relativa a questa sezione, appare comunque rilevante la compresenza, su alcuni siti, di elementi appartenenti a patrimoni differenti, ambientale e archeologico, i quali insieme conferiscono agli stessi siti una certa singolarità creando uno scenario senz'altro suggestivo e meritevole di riflessioni volte a porre azioni di valorizzazione.

Sul versante dei Centri Storici, è stata rilevata la presenza di elementi storico-artistici i cui tratti distintivi rientrano generalmente nelle caratteristiche che hanno coinvolto l'arte in Sicilia. Certamente Agrigento conserva non soltanto una maggiore quantità di beni, ma anche una maggiore diversità rispetto ai periodi di riferimento dei beni stessi. L'età chiaramontana, il barocco e il neoclassicismo sembrano comunque emergere tra i vari stili, soprattutto relativamente all'architettura complessiva di castelli, palazzi e chiese, dominanti in tutto il comprensorio.

Anche rispetto agli elementi di interpretazione storica e di raccolta, quali musei, biblioteche e antiquarium, Agrigento presenta la maggiore concentrazione degli stessi rispetto al resto dei comuni del comprensorio, per cui si rimanda all'appendice I.

Infine, sono stati individuati e selezionati gli elementi appartenenti al patrimonio immateriale, rintracciando anche in questo

caso percorsi che mettessero in luce la caratteristica che in sé contenesse il tratto distintivo del singolo percorso. Ragione questa per cui l'indagine ha motivato l'individuazione di un percorso, che è stato denominato *enogastronomico* comprendendo avvenimenti che coniugano musica, teatro, e talvolta anche momenti religiosi, alla degustazione di prodotti locali. Numerose, infatti, risultano essere le sagre e le feste popolari all'insegna del prodotto tipico, durante tutto l'arco dell'anno. Allo stesso modo vari sono gli eventi culturali che costituiscono opportunità di scambio e formazione, quali esempi di condivisione culturale e strategie di promozione e valorizzazione del territorio. Dalla selezione opportunamente destinata alle feste religiose, si evince l'intrinseco legame culturale con la sfera religiosa, per l'appunto, che dà motivo di sottolineare alcuni dei momenti più rilevanti dell'area, quali elementi su cui elaborare opportune riflessioni in seno ad azioni di pianificazione di marketing turistico/culturale. Infine, per quanto riguarda le attività dell'indotto turistico i dati raccolti vengono sinteticamente riportati e più dettagliatamente descritti nelle tabelle e nei grafici seguenti.

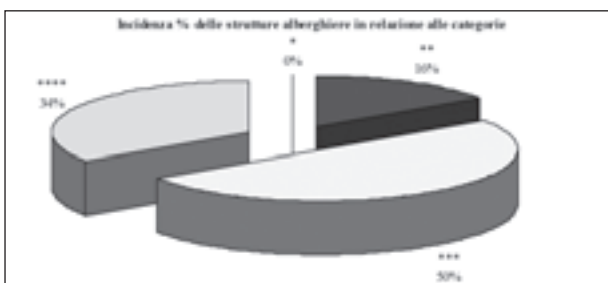
Tab. 6 Sistema ricettivo

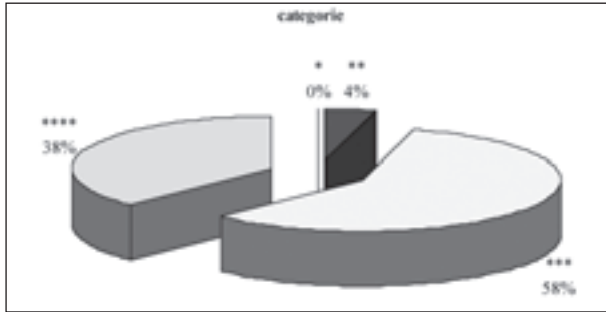
Sistema ricettivo alberghiero		Sistema ricettivo extralberghiero	
Offerta "caratteristica"			
Esercizi	32	Esercizi	43
Posti letto	3.104	Posti letto	4.461
Offerta "non caratteristica"			
Agenzia di viaggio			32
Agenzie marittime			3
Bar e tavole calde			91
Bowling			1
Cinema			5
Discoteche			7
Lidi/Stabilimenti			16
Maneggi e scuderie			2
Noleggio imbarcazioni			3
Noleggio mezzi motore			10
Pizzerie			6
Pizzerie da asporto			17
Punti taxi			3
Ristorante Pizzeria			136
Pub, Paninerie, Birrerie, Enotecche, Wine Bar			19

Distribuzione delle strutture alberghiere ed extralberghiere - Area PIT 34								
Comune	Affitta camere	Agr.smo	Albergo	B&B	Camp.	Casa n vacanza	Casa per ferie	Totale
Agrigento	1	4	26	26	3	1		61
Aragona				1				1
Porto Empedocle			3		1	1		5
Realmonte			1					1
Siciliana		2	2		2		1	7
Totale	1	6	32	27	6	2	1	75

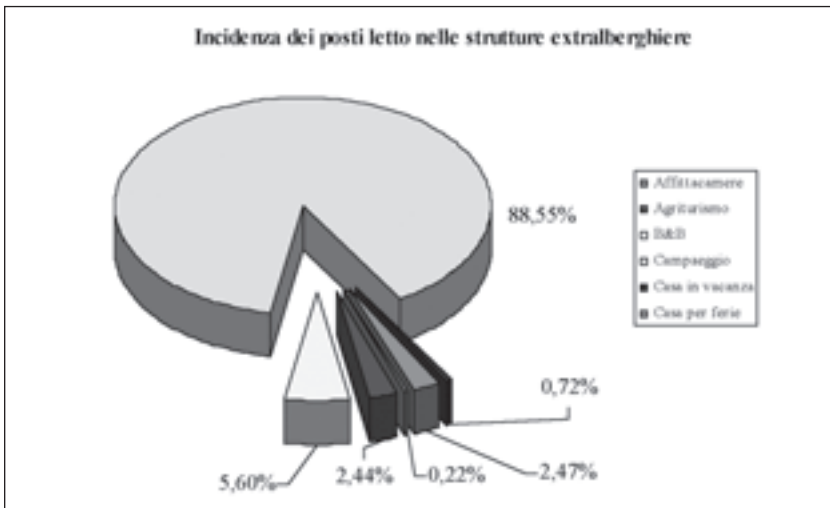
Distribuzione dei posti letto delle strutture albergh. ed extralberghiere- Area PIT 34								
Comune	Affitta camere	Agr.smo	Albergo	B&B	Camp.	Casa n vacanza	Casa Per ferie	Totale
Agrigento	10	87	2553	238	2.450	24		5.362
Aragona				12				12
Porto Empedocle			461		1.500	8		1.969
Raffadali								
Realmonte								
Siciliana		22	90				110	222
Totale	10	109	3104	250	3950	32	110	7.565

Incidenza delle strutture alberghiere in relazione alle categorie						
Tipologia struttura	*	**	***	****	Totale	
Albergo			5	16	11	32
Incidenza dei posti letto nelle strutture alberghiere in relazione alle categorie						
Tipologia struttura	*	**	***	****	Totale	
Albergo		133	1807	1164	3104	





Incidenza dei posti letto nelle strutture extralberghiere						
Tipologia struttura	Agrigento	Aragona	Porto Empedocle	Raffadali	Siculiana	Totale
Affittacamere	10					10
Agriturismo	87				22	109
B&B	238	12				250
Campaggio	2450		1500			3.950
Casa in vacanza	24		8			32
Casa per ferie					110	110
Residence ed appartamenti						
Totale	2809	12	1508		132	4.461



Distribuzione offerta turistica non caratteristica																
Comune	Agenzia di viaggio	Agenzie di maritime	Bar e tavole calde	Bowling	Cinema	Discoteche	Lidi Stabilimenti	Maneggi e scuderie	Noleggio imbarcazioni	Noleggio mezzi motore	Pizzerie	Pizzerie da asporto	Punti taxi	Ristorante Pizzeria	Pub, Peninerie, Birreria, Enoteche, Wine Bar	Totale complessivo
Agrigento	22		43	1	3	6	3	2	2	0		9	2	08	13	201
Aragona	2		11							1	1	1	1	7	2	26
Joppolo														1		1
Giancaxio																
Montalegre			1											2		3
Porto	5	3	19	1	1		12			1		5	5	19	2	67
Empedocle														2		
Raffadali	3		11	1	1	1					1	2		2	2	24
Realmonte			2						1		1			5		9
Santa Elisabetta			1											1		2
Siciliana			3				1							11		18
Totale complessivo	33	3	91	1	5	7	16	2	3	10	6	17	3	136	19	351

Parte Seconda

La situazione turistica nella Valle dei Templi

di Alessandro Bazzanella - direttore ricerca

Maurizio Giambalvo

Simone Lucido

Nota metodologica e di contesto

Il presente report di ricerca è il risultato di un'attività di auditing territoriale realizzata concentrando l'attenzione da un lato sui cosiddetti stakeholder territoriali, dall'altro sui turisti e sui residenti dei comuni membri del PIT-34 Valle dei Templi.

L'indagine sugli *stakeholder* territoriali è consistita in un'analisi approfondita sugli orientamenti e sulle scelte degli attori attivi nel sistema locale, con riferimento al comparto turistico. L'indagine conoscitiva si è concentrata sugli elementi del sistema⁶ locali di offerta turistica, per comprendere lo stato attuale della situazione e per verificare l'effettiva attitudine alla cooperazione da parte degli attori attivi sul territorio. L'azione di ricerca si è rivolta agli operatori turistici del sistema e agli amministratori locali. Si è cercato di esaminare opinioni e comportamenti degli operatori competenti o interessati al tema in questione, individuando cause ed effetti derivanti dalle principali macro-aree di criticità che concorrono alla persistenza di nodi e ostacoli nella trasmissione di procedure e processi considerati virtuosi, sia per allargare la platea di utenti che per promuovere un diffuso funzionamento a regime dei dispositivi, formali e informali, preposti all'integrazione dei sistemi chiamati in causa.

Contestualmente la ricerca ha avuto l'obiettivo di comprendere quali possono essere vincoli e opportunità presenti nel contesto territoriale, secondo il punto di vista degli amministratori locali e di coloro che hanno responsabilità di *governance* locale.

Sono stati infine individuati cinque casi di studio su esperienze di varia natura prescelte in ragione di 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

⁶ 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.

interessati per la validazione delle informazioni riportate.

Il metodo prescelto per questa fase della ricerca ha contemplato sia momenti di rilevazione quantitativa sia una fase di indagine qualitativa⁷, condotta con metodo etnografico in una prospettiva di ricerca-azione.

La scelta dell'etnografia come stile di ricerca⁸ si deve all'ipotesi iniziale che per fornire un resoconto approfondito e plausibile delle dinamiche presenti nel contesto in questione non bastasse una mera analisi dei flussi turistici e che in ogni caso ciò non avrebbe garantito il raggiungimento degli obiettivi di coinvolgimento e di animazione territoriale assunti dal PIT-34 al momento della prefigurazione dell'intervento di ricerca sul campo.

Questa ipotesi è stata poi confermata durante lo svolgimento della ricerca. Per alcuni mesi i componenti del gruppo di ricerca - complessivamente cinque ricercatori, affiancati successivamente da sei rilevatori nella fase di indagine su turisti e residenti - si sono letteralmente immersi nella realtà oggetto di osservazione entrando in contatto con i principali soggetti ed esperienze nel panorama del turismo nell'area del PIT-34, e sperimentando anche in prima persona vincoli e possibilità dell'offerta turistica e culturale agrigentina. Questa 'immersione' nel contesto si è dimostrata fondamentale già nella individuazione degli interlocutori, i

⁷ In questa fase, il gruppo di ricerca ha utilizzato un questionario strutturato che è stato somministrato a 45 operatori del settore turistico e culturale ed una traccia di intervista semi-strutturata con la quale sono stati intervistati circa 30 stakeholder locali, con ruoli di responsabilità per quanto riguarda il governo del territorio, l'associazionismo di categoria ecc. Le schede sui casi di studio sono state elaborate tramite l'analisi della documentazione disponibile e la conduzione di interviste qualitative semistrutturate (con una traccia appositamente predisposta) con gli attori istituzionali ed economico-sociali interessati.

⁸ Definire l'etnografia come stile di ricerca e di analisi piuttosto che come metodologia rigidamente codificata, permette sia di riconoscerne la molteplicità dei suoi metodi e la difficoltà di classificarli, sia di tracciarne comunque il confine identificando i tratti comuni alle varie forme di etnografia sociale. Al centro di ogni ricerca etnografica possiamo individuare l'osservazione e la descrizione delle pratiche sociali (ciò che gli attori fanno e dicono di fare nella loro esperienza quotidiana); l'abbandono della pretesa di esaustività e oggettività per la costruzione di interpretazioni plausibili (anche se parziali) di aspetti o dimensioni della vita sociale; la consapevolezza della non neutralità e del 'carico di teoria' di cui ogni sguardo è portatore e infine del carattere costruttivista e parziale di ogni pratica e stile di scrittura, utilizzati dal ricercatore nella redazione dei suoi resoconti. Sulla questione si vedano Dal Lago A. - de Biasi R., *Un certo sguardo. Introduzione all'etnografia sociale*, Bari Laterza 2002; Dal Lago A. - Giglioli P. (edd.), *Etnometodologia*, Bologna, Il Mulino, 1983. Cfr. inoltre Giambalvo M. - Lucido S., *Etnografia e pratiche sociali*, in "Segno" n. 241 (2003).

quali sono stati contattati non solo tramite selezione casuale, ma anche grazie alla rete di contatti che il gruppo di ricerca ha potuto costruirsi nel corso di vari mesi di attività. Uno dei primi segnali colti dai ricercatori è stata la grande disponibilità e partecipazione espressa dalla stragrande maggioranza degli interlocutori prescelti, che si sono resi disponibili a condividere con il gruppo di ricerca le proprie conoscenze e riflessioni.

Nonostante il metodo di ricerca etnografica richiedesse ad ogni intervistato di concedere una porzione non indifferente del proprio tempo (per le interviste ed i questionari mediamente non meno di un'ora e mezza) e alcuni soggetti siano stati contattati e ascoltati in più occasioni, ciò non è stato di ostacolo al contatto con il territorio⁹ e una delle prime considerazioni svolte dallo staff di ricerca è stata proprio l'adeguatezza del metodo stesso rispetto ad un contesto caratterizzato da poca fiducia nei confronti dell'intervento istituzionale. Infatti, l'aver predisposto un momento di ascolto attento e approfondito ha costituito un segnale di attenzione che evidentemente non è passato inosservato da parte degli interlocutori ed ha sollecitato interesse e aspettative per le azioni successive previste dal PIT-34.

Per quanto riguarda l'indagine sui turisti e sui residenti, nel primo caso è stato elaborato un mini-questionario strutturato in più lingue (italiano, inglese, francese, tedesco), destinato ad una semplice e rapida auto-somministrazione da parte dei turisti italiani e stranieri ospiti di un campione di strutture ricettive, selezionate tra quelle aderenti ad associazioni di categoria o consorzi, e assortite per tipo (ad es., albergo, agriturismo, camping, Bed & Breakfast...), categoria alberghiera e ubicazione nel territorio. La rilevazione si è svolta nel periodo luglio-ottobre 2005, il questionario, contenente variabili relative al turista (caratteristiche socio-demografiche, motivazioni e organizzazione per la visita, percezione della quantità e qualità dell'offerta turistica-culturale, customer satisfaction), è stato distribuito presso alcune strutture ricettive e di ristorazione di diversa tipologia grazie alla disponibilità dei gestori¹⁰ e ai turisti presso il

⁹ Alla fine, il numero complessivo delle interviste ha superato abbondantemente le previsioni iniziali. L'attività di rilevazione è stata eseguita dalle dott.sse Rosalia Tiziana Caminita ed Elisabetta Drago.

¹⁰ In questo caso i gestori stessi proponevano la compilazione ai propri clienti ed i rilevatori ritiravano periodicamente i questionari compilati.

Bar della Valle all'ingresso della Valle dei Templi¹¹. I turisti raggiunti casualmente con questo strumento sono stati circa un migliaio e nella quasi totalità dei casi hanno molto apprezzato l'essere stati coinvolti nell'indagine. I dati raccolti hanno dunque un valore indicativo e saranno certamente utili alla preparazione di successive azioni sistematiche di customer satisfaction. Tuttavia va sottolineato che la decisione di coinvolgere direttamente anche alcuni operatori del turismo nella distribuzione dei questionari (non solo tra quelli intervistati) ha ulteriormente aumentato l'impatto e la visibilità della ricerca sul contesto, dando un importante segnale di presenza del PIT nel territorio. Quanto detto vale anche per l'indagine sui residenti, nell'ambito della quale è stato somministrato un altro mini-questionario specifico. Nella quasi totale assenza di luoghi di fruizione culturale abitualmente frequentati dai residenti, lo staff di ricerca ha scelto di somministrare il questionario in occasione di alcuni eventi culturali e musicali svoltisi nell'estate 2005 nei vari comuni del PIT-34. I residenti intervistati con questo strumento sono stati alla fine poco più di 600 ed anche in questo caso la risposta a questa azione è stata assai incoraggiante. A conclusione della fase di ricerca sul campo che ha coinvolto svariate decine di operatori turistici, rappresentanti dell'associazionismo e di categorie professionali, attori istituzionali, è stato deciso - di concerto con la direzione lavori del PIT-34 - di procedere alla organizzazione di un primo focus di restituzione dei dati della ricerca ai quali invitare gli interlocutori istituzionali e rappresentanti degli operatori privati.

Il focus di restituzione ha avuto come obiettivo principale quello di promuovere l'attivazione della rete di stakeholder offrendo (in anteprima rispetto al convegno finale) alcuni elementi di riflessione ad operatori ed attori istituzionali del territorio. Da questo punto di vista e per le modalità interattive con cui è stato con-

¹¹ In quest'ultimo caso i questionari sono stati somministrati direttamente ai turisti dai rilevatori del gruppo di ricerca. Le rilevazioni presso il Bar della Valle, i cui gestori sono stati assai disponibili e cooperativi, inizialmente non erano previste dal piano di rilevazione ma si sono rese necessarie per integrare il numero di questionari raccolti presso le strutture ricettive e della ristorazione. Nonostante la disponibilità di alcuni gestori, infatti, è stato più difficile del previsto coinvolgere la categoria in questa fase dell'indagine. Tra i più attivi nella somministrazione dei questionari ai propri clienti, alcuni gestori di B&B. Di regola invece, fatta salva la dichiarazione di disponibilità dei responsabili, difficoltà organizzative sono state incontrate dai rilevatori con le strutture ricettive di maggiori dimensioni.

dotto, il focus di restituzione si è configurato come momento di passaggio del testimone dalla fase di ricerca vera e propria a quella di animazione della rete territoriale in vista della fase di organizzazione dei forum e della stesura del piano di marketing.

1. Il turismo ad Agrigento, uno sguardo d'insieme

La disponibilità di un quadro chiaro, definito ed aggiornato, delle tendenze e dei fenomeni in atto in ambito turistico costituisce uno dei presupposti fondamentali per un efficace intervento di valorizzazione e promozione di un territorio come destinazione turistica. Le percezioni e le esperienze concrete dei singoli operatori del settore possono essere utili a produrre adeguate strategie di sviluppo solo se integrate con i dati sul sistema turistico nel suo complesso (quando questi siano affidabili e accessibili in tempi ragionevoli) e con un conseguente sforzo analitico per dare un senso ai dati stessi ed alle percezioni soggettive. La situazione complessiva dell'economia turistica nell'area della Valle dei Templi è talmente critica nel presente e preoccupante per il futuro che ciò non può sfuggire – e non sfugge affatto¹² - agli attori istituzionali e tanto meno agli operatori del settore, che vivono la crisi sulla propria pelle. Dalle interviste emerge, con pochissime eccezioni, un quadro desolante: la situazione del turismo ad Agrigento viene presentata invariabilmente con toni e metafore che sarebbero adatti a descrivere anche il decorso di una malattia degenerativa. La realtà attuale sembra così (auto)evidente da non richiedere ulteriori sforzi conoscitivi ed analitici. Tuttavia, una percezione così diffusa ed omogenea che l'esistente sia statico e già perfettamente conosciuto alimenta il rischio della perdita di sfumature importanti: la realtà infatti si riduce ad idee e nessi causali non privi di qualche valore esplicativo ma che finiscono inavvertitamente con lo scivolare nel luogo comune: incolmabile distanza dagli aeroporti, persistente 'effetto Euro', turismo fatalmente mordi e fuggi, comunità agrigentina ineluttabilmente restia ad accogliere il turista, e così via. Il rischio maggiore sta però – a nostro avviso – nella perdita di consapevolezza dell'importanza di dotarsi di strumenti di osservazione e di raccolta dati efficaci ed adeguati allo studio di una realtà solo in apparenza statica e sempre uguale a se stessa. Non a caso, una delle difficoltà maggiori da noi incontrate nella ricostruzione dello stato attuale della domanda e dell'of-

¹² La sezione del sito della Provincia Regionale dedicata alla rassegna stampa riporta decine di interventi sul tema da parte dei vari attori e referenti istituzionali.

ferta turistica nella Valle dei Templi è stata, infatti, da un lato la frammentazione delle informazioni (che riflette quella delle fonti e delle agenzie responsabili della raccolta dati); e, dall'altro, la lentezza nella pubblicazione di dati ufficiali aggiornati, cosicché – per fare un esempio - occorre attendere quasi due anni per farsi un'idea precisa delle dinamiche della domanda e offerta turistica nell'anno 2004¹³.

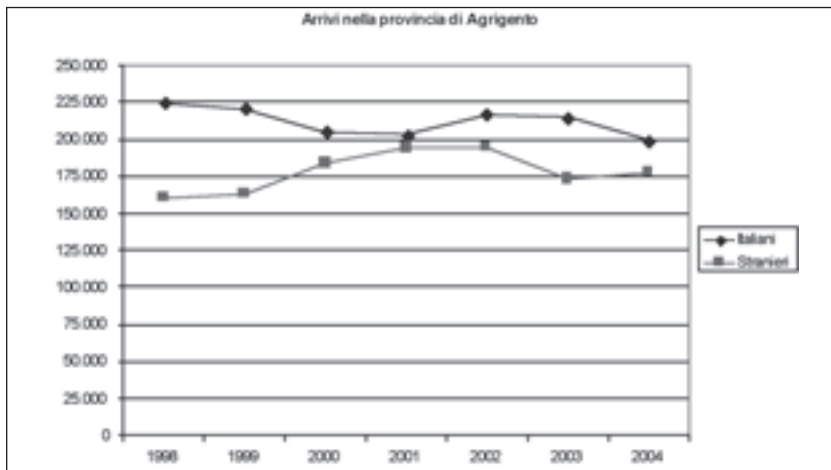
L'assenza di un osservatorio unificato sull'andamento di fenomeni e tendenze nel turismo e di database efficienti per la raccolta e l'elaborazione delle informazioni in tempo reale, costituisce un elemento di grande criticità perché oltre a rendere assai complicato – come nel presente caso- il lavoro di ricerca e di analisi, mina alla base la capacità del sistema turistico e dei singoli operatori di cogliere per tempo mutamenti e tendenze dei flussi, delle scelte di consumo, della domanda ecc., in un contesto in cui il ritmo di trasformazione ed il rischio di obsolescenza delle conoscenze e dei prodotti e servizi è divenuto rapidissimo¹⁴. E non è superfluo sottolineare che sulla capacità di cogliere tendenze e mutamenti si gioca la possibilità di strutturare strategie e progettualità che abbiano qualche chance di successo nel mercato del turismo globale. A partire da queste considerazioni, presentiamo una sintesi sulla situazione attuale che, pur non essendo esaustiva ed aggiornata in tutti i suoi aspetti¹⁵, riesce a restituire un quadro unitario e relativamente aggiornato intrecciando diverse fonti e dati di natura sia qualitativa che quantitativa.

¹³ Gli studi ed i rapporti di ricerca ufficiali sul turismo siciliano che contengono riferimenti specifici alla Provincia di Agrigento non si spingono oltre il 2003.

¹⁴ L'unico contesto (del quale siamo venuti a conoscenza) in cui la programmazione istituzionale si è basata sulla ricerca e l'analisi dei vincoli, delle risorse e delle opportunità del territorio è quello dello studio di fattibilità commissionato dai Comuni di Aragona e Comitini nel 1999 e consegnato dalla società incaricata nel luglio del 2001. In effetti, esiste già dal 1997 uno studio di fattibilità per la valorizzazione dei beni culturali della Provincia, commissionato dalla Provincia di Agrigento all'Associazione Mecenate 90 (*I beni culturali della Provincia di Agrigento per l'applicazione dell'art. 1bis della legge 236/93*, Rapporto finale giugno 1997), ma i risultati dello studio stesso hanno avuto scarsa circolazione al di fuori degli uffici della Provincia e non sembrano avere generato una programmazione conseguente. In ogni caso si pone - a circa dieci anni dalla pubblicazione di quella ricerca - un problema di validità e aggiornamento dei dati ivi contenuti.

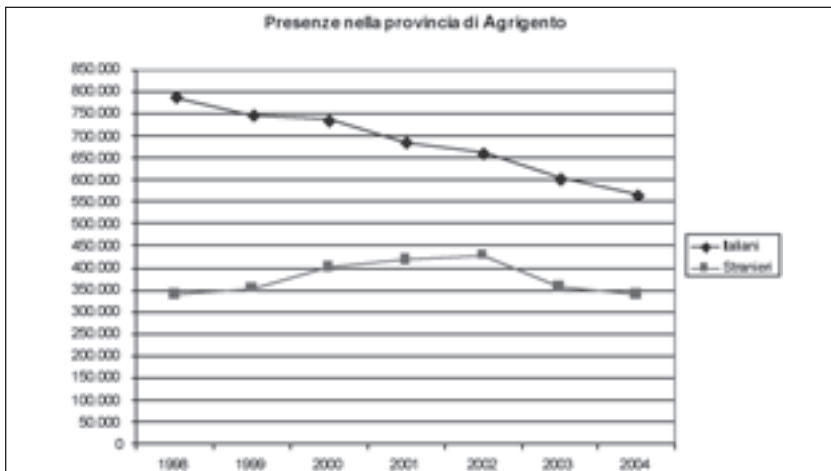
1.1 Arrivi e presenze nella Provincia di Agrigento: quadro di insieme

Per più di un decennio, dal 1990 al 2001, il territorio della Provincia di Agrigento ha vissuto una fase di crescita costante della propria capacità di attrarre i flussi turistici¹⁶. Le statistiche ufficiali ed i rapporti di ricerca sul turismo in Sicilia pubblicati negli ultimi anni presentano, infatti, per quel periodo, risultati positivi non solo in termini di arrivi ma anche di presenze con il conseguente incremento dell'indice medio di permanenza dei turisti giunti nelle località agrigentine¹⁷. Se nel 1990 per fare solo un esempio la provincia incideva soltanto per il 5,57% delle presenze complessive in Sicilia, nel 1999 era balzata al 9,1%.



¹⁵ Dal momento che i dati pubblicati sul sito della Regione Sicilia si fermano addirittura al 2003 (tre anni di ritardo sono un lasso di tempo siderale per la programmazione turistica!), il reperimento delle informazioni più aggiornate e presentate nelle pagine che seguono ha costituito un processo lungo e laborioso che ha impegnato l'équipe di ricerca più del tempo previsto. L'eterogeneità delle agenzie responsabili e dei sistemi di raccolta dati (che pure esistono) è probabilmente la principale causa della lentezza con la quale le informazioni vengono elaborate. I dati sui quali il lettore verrà condotto a riflettere sono stati raccolti in molti casi grazie alla disponibilità ed alla cortesia di chi opera presso le varie strutture interessate (AAST, AAPIT, Camera di Commercio). Occorre notare che non è stato possibile visionare i dati disaggregati relativi ai singoli comuni minori del PIT-34. Infatti, in molti casi il numero delle strutture ricettive è talmente ridotto che l'AAPIT non ha potuto fornirci i dati disaggregati paese per paese per questioni di "rispetto della privacy" dei singoli imprenditori.

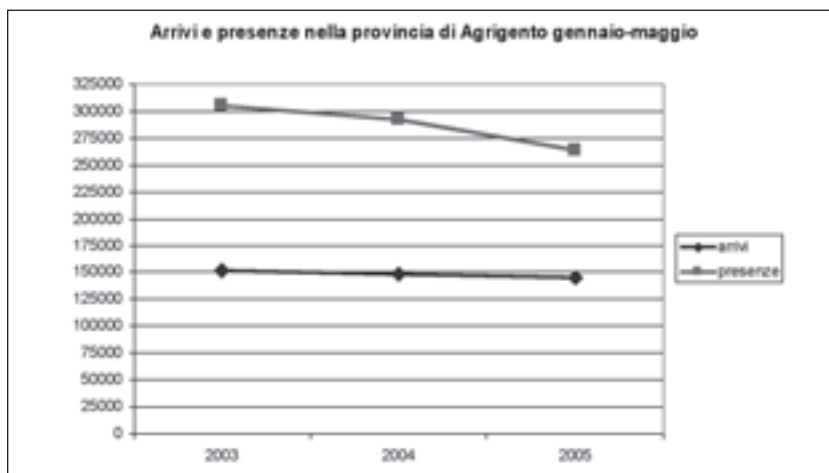
A partire dal 2001, tuttavia, nonostante i turisti in arrivo continuino ad aumentare, le dinamiche del movimento turistico nell'area agrigentina cominciano a mostrare alcuni segnali critici¹⁶. In quell'anno, infatti, comincia a profilarsi una sorta di andamento schizofrenico tra i dati sui turisti giunti nelle località agrigentine - che continuano a crescere toccando il picco storico dei 411.397 arrivi nel 2002 - e quelli riguardanti la permanenza dei turisti stessi che in misura sempre minore sceglievano di fermarsi nel territorio della provincia: poco più di due giorni e mezzo nel territorio provinciale e addirittura non più un giorno e mezzo in quella che, in linea di principio, quanto meno per la presenza della Valle dei Templi, dovrebbe essere la principale località di attrazione turistica della zona e cioè la città di Agrigento.



¹⁶ La situazione nella provincia agrigentina è, da questo punto di vista, analoga a quella dell'intera Regione Sicilia specialmente a partire dal 1994 (cfr. "Primo rapporto sul turismo in Sicilia", 2001, pp.1-13).

¹⁷ Occorre notare il ruolo determinante giocato da Sciacca sull'aumento dell'indice medio di permanenza nella provincia, grazie alla sua offerta di alberghi sul mare dotati di grande capacità ricettiva. Per evitare che la specificità della situazione di Sciacca alteri la rappresentazione complessiva della Provincia, alcuni dei grafici che riportiamo riguardano esclusivamente dati relativi ad Agrigento ed al resto dei comuni della Provincia.

La tendenza dei turisti e dei visitatori a non fermarsi più dello stretto indispensabile nella Valle dei Templi si è accentuata nel 2003-2004 con l'aggravante che in quel biennio anche il numero degli arrivi ha segnato una netta diminuzione, rafforzando tra gli attori istituzionali e gli operatori la percezione di una crisi del settore difficilmente reversibile nel breve periodo: "ad Agrigento il turismo è morto!". In effetti nel 2003 sono giunte nella provincia circa 23.500 persone in meno rispetto all'anno precedente (-5,7%) dato sostanzialmente confermato, seppur con un lieve miglioramento, nel 2004 (-5,5%). In assenza di dati aggiornati per tutto il 2005, il confronto (grafico 3) tra i primi cinque mesi dell'anno nel triennio 2003-2005 chiarisce come la destinazione agrigentina scenti a tutt'oggi una tendenza negativa nei flussi sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze.



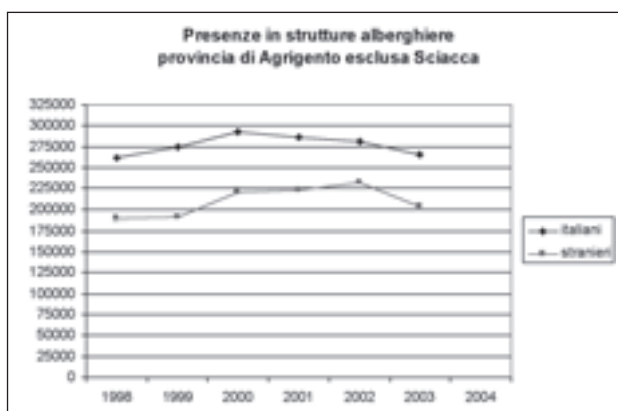
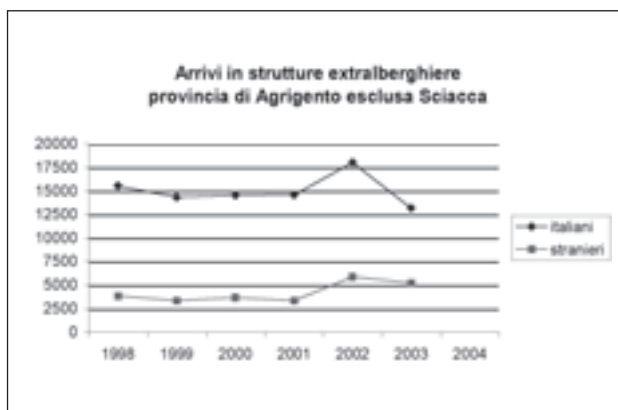
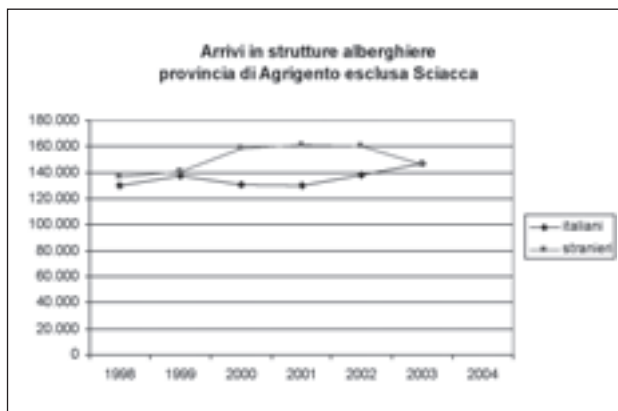
¹⁸ Sebbene alcuni operatori del settore siano stati tentati di attribuire la responsabilità di tale peggioramento agli effetti degli attentati terroristici negli USA, da un lato occorre notare che i segni della crisi del comparto turistico nella provincia ed in tutta la regione hanno anticipato quei tragici eventi internazionali e, dall'altro lato, ricordare che se gli attacchi hanno sicuramente influito sulle dinamiche del turismo a livello mondiale, è pur vero che già alcuni mesi dopo il disastro, gli indicatori relativi a viaggi e turismo erano in rapido rialzo.

I dati relativi al 2005, dunque - almeno per quanto riguarda i primi cinque mesi dell'anno - sembrano confermare nella sostanza lo stato di crisi del settore turistico agrigentino con un ulteriore calo sia degli arrivi (passati per il periodo gennaio-maggio dai 152.110 del 2003 ai 144.830 dell'anno in corso) che dell'indice di permanenza (dal 2,01 del maggio 2003 al 1,82 del maggio 2005).

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, il movimento degli Italiani ha seguito un andamento opposto ed in qualche modo speculare a quello degli stranieri. A partire dalla fine degli anni novanta, infatti, il numero degli Italiani che hanno scelto le località agrigentine come destinazione dei loro viaggi si è ridotto di anno in anno e parallelamente è diminuita drasticamente anche la durata dei loro soggiorni. E se nel 2002 questa tendenza sembrava essersi arrestata, i dati degli anni successivi riconfermano la criticità del rapporto tra i nostri connazionali e la provincia di Agrigento.

L'aumento dei turisti di nazionalità straniera che si è verificato nello stesso lasso di tempo ha compensato solo in parte i danni all'economia turistica della zona¹⁹, come si è potuto notare anche dai dati complessivi su arrivi e permanenza negli ultimi anni.

¹⁹ "Prendendo a riferimento la durata media del soggiorno, nel periodo critico (2001-2003) notiamo come i giorni di permanenza media per il settore alberghiero relativamente agli italiani sono diminuiti in ragione del 17,44% (rispetto al 2001) passando dai 3,44 ai 2,84 del 2003. Per gli stranieri, seppure l'andamento sia negativo, possiamo dire che la contrazione è più contenuta (-4,85%). Tutto questo, nel settore alberghiero, si è tradotto in una flessione degli indici di occupazione (-25,4% per il 2003 sul dato del 2001)" (Dipartimento regionale della programmazione, *Analisi della situazione economica della Sicilia 1999-2003*, p. 333).



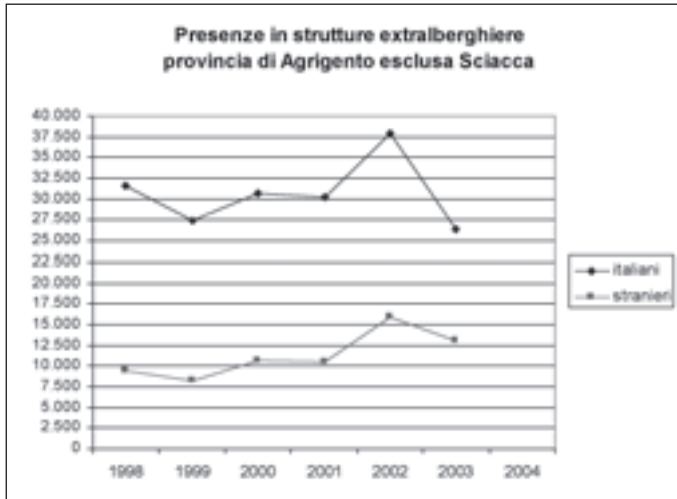


Tabella n. 1

Arrivi di turisti stranieri nel 2004 nella Provincia di Agrigento (Fonte AAPIT)		
Paese	Quantità	variazione percentuale rispetto al 2003
Francia	45.994	-5,09
Germania	27.631	-0,81
Usa	25.590	17,63
Spagna	18.559	7,69
Giappone	9.999	10,17
Regno Unito	7.858	7,03
Svizzera	6.940	10,09
Paesi Bassi	6.238	-9,46
Belgio	4.896	-5,81

Che l'incremento della presenza straniera abbia soltanto permesso di arginare ma non superare la crisi è tanto più evidente se si considera che nel 2002, anno in cui il flusso di italiani è nuovamente aumentato (per poi contrarsi nuovamente nel 2004), la crescita costante di arrivi e presenze straniere registrata negli anni precedenti è entrata in una fase di stagnazione, seguita nel 2003 da un brusco crollo.

Le strutture alberghiere, che rappresentano la tipologia più uti-

lizzata dai turisti (nel 2004 gli alberghi coprono circa il 95% della quota di mercato), hanno subito i contraccolpi maggiori della crisi, soprattutto a causa della riduzione della permanenza media sia da parte dei turisti italiani sia da parte degli stranieri. Il variegato panorama delle strutture ricettive extra alberghiere, sebbene non sia rimasto immune dalla crisi, ha mostrato un andamento più dinamico (anche se piuttosto altalenante) mostrando evidenti segnali di ripresa intorno al 2002, poi peraltro smentiti bruscamente dai risultati del 2003. Ad accentuare il dinamismo di questo segmento di offerta, ancora marginale e circoscritto ad un esiguo 5% del mercato ufficiale complessivo, ha certamente concorso - come vedremo in seguito - il cospicuo aumento di camere in appartamenti adibiti a bed & breakfast verificatosi tra il 2004 ed il 2005²⁰. Il fenomeno dei B&B sembra infatti avere smosso le acque stagnanti dell'offerta turistica provinciale, contribuendo anche se con numeri ancora contenuti all'aumento dei posti letto complessivi ed intercettando probabilmente parte dell'emorragia di arrivi e di presenze di cui soffrono le forme di offerta più tradizionale. Questi dati vanno considerati in ogni caso puramente indicativi, dal momento che come vedremo meglio in seguito esiste un'offerta sommersa difficilmente stimabile.

Capacità ricettiva ufficiale della provincia di Agrigento nel 2004
(Fonte AAPIT)

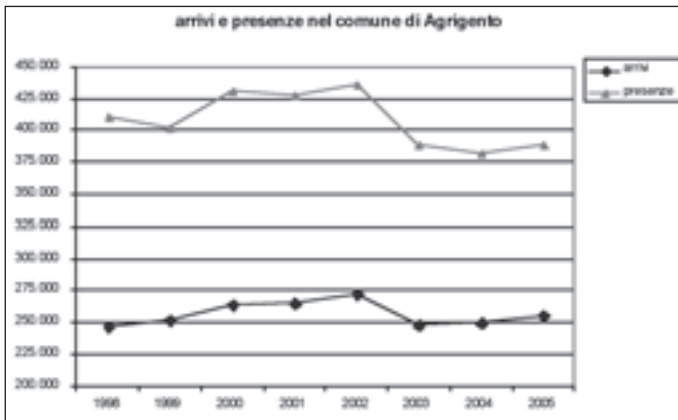
Tabelle 2-3

strutture alberghiere					
	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	RTA
Esercizi	12	36	18	9	9
Letti	1534	6505	518	167	291
Camere	802	2442	294	89	146
Bagni	802	2442	284	89	146

altre strutture ricettive ²¹						
	affitta camere	campeggi e villaggi	alloggi agrituristici	B&B	case per ferie	case vacanze
Esercizi	16	16	17	21	2	9
Letti	337	4607	307	127	118	154
Camere	95	479	119	57	45	47
Bagni	107	844	119		45	47

1.2 Agrigento e gli altri otto comuni del PIT

Il quadro a tinte fosche appena tratteggiato a proposito della provincia, diventa più preoccupante quando si guarda da vicino la situazione del Capoluogo e degli altri comuni partner all'interno del PIT-34 Valle dei Templi. Occorre considerare, infatti, che i dati complessivi al livello provinciale, ad esempio quelli sulla permanenza media dei turisti, sono in qualche misura 'mitigati' dalla *performance* del polo turistico di Sciacca, in posizione eccentrica rispetto al resto del territorio agrigentino. La presenza di grandi strutture alberghiere sul mare, che caratterizza l'offerta di Sciacca, ha risposto ad una forte domanda di turismo balneare ed ha posto le condizioni per un rapporto tra arrivi e presenze di gran lunga migliore di quello del resto della provincia²² ed in particolare della città di Agrigento il cui punto critico negli ultimi anni è proprio il progressivo calo della permanenza media dei turisti che arrivano in città, nonostante una leggera crescita degli arrivi nell'ultimo biennio.



²⁰ Mentre al 2004 i B&B classificati dall'AAPIT in provincia erano 21, già nell'estate 2005 il numero si aggirava secondo i funzionari intorno alle 40 strutture. Alla fine del 2005, nella sola città di Agrigento si contavano ben 24 Bed & Breakfast.

²¹ Da notare che la cifra relativa ai B&B nel 2005 è praticamente raddoppiata.

²² Pur esprimendo un andamento tendenzialmente negativo, infatti, l'indice di permanenza media degli ultimi anni per Sciacca non è mai sceso di molto sotto le sei giornate di presenza media.

Tabella n. 4

Flussi turistici Città di Agrigento			
	arrivi	presenze	Permanenza media
1998	247.283	411.127	1,66
1999	252.100	402.436	1,60
2000	264.455	431.551	1,63
2001	265.250	427.658	1,61
2002	272.348	436.080	1,60
2003	248.488	389.382	1,57
2004	249.670	382.461	1,53
2005	255.529	389.416	1,52

Che questo sia uno dei problemi principali da risolvere, insieme a quello della stagionalità dei flussi, è convinzione diffusa tra tutti gli attori del territorio attivi in ambito turistico. Emerge estesamente dalle interviste condotte nel corso della nostra ricerca - ed è stato recentemente discusso in un documento di settore - che al consistente flusso di turisti giunti autonomamente per visitare la zona archeologica dei Templi ed ai *Tour Operator* che gestiscono il turismo organizzato, il capoluogo agrigentino non riesca di fatto ad offrire nulla più che una fugace visita ai templi ed al museo archeologico²³.

A proposito della situazione degli otto comuni minori che compongono la rete istituzionale del PIT-34, l'AAPIT non è stata in grado - per ragioni tecniche e di rispetto della *privacy*²⁴ - di fornire dati disaggregati sul fenomeno turistico comune per comune cosicché il quadro che siamo in grado di tracciare si basa esclusi-

²³ In documento elaborato da Gaetano Pendolino della Paraiba Travel di Agrigento, e fatto proprio dal neonato Consorzio Turistico Valle dei Templi, l'autore evidenzia non solo il rapporto sfavorevole tra gli arrivi e la presenza media effettiva sul territorio, ma anche lo scarto tra gli arrivi ed il turismo di passaggio, dato che può essere colto considerando la differenza tra i biglietti venduti per l'ingresso alla Valle ed il numero di arrivi registrati nelle strutture ricettive (622.962 biglietti venduti nel 2003 contro 248.488 arrivi).

²⁴ In alcuni comuni le strutture ricettive sono una o al massimo un paio, pertanto l'AAPIT non divulga all'esterno i dati statistici disaggregati comune per comune, in quanto ciò equivarrebbe a diffondere informazioni direttamente riconducibili a *singole* aziende. Per ragioni tecniche (per problemi di costruzione del database), invece, non è stata in grado di fornirci dati complessivi per gli otto comuni interessati dalla ricerca.

vamente su materiali ed informazioni di natura qualitativa. Se la concentrazione stagionale e la bassissima durata media dei soggiorni in città sono considerati tra i problemi principali per la città di Agrigento, i cui alberghi restano semivuoti per gran parte dell'anno, gli altri comuni del PIT, anche quelli più dotati di risorse potenzialmente valorizzabili nell'ottica della fruizione turistica, si confrontano in molti casi anche con l' inadeguatezza o addirittura l'assenza di un sistema di strutture ricettive in grado di intercettare la domanda potenziale. Ci sono ovviamente molte differenze tra i paesi dell'interno e quelli sulla costa. Questi ultimi sono ancora principalmente la meta balneare di escursionisti di passaggio e di un turismo residenziale di italiani provenienti dall'interno della provincia e dalla zona di Caltanissetta che fruiscono delle case vacanza. Realmonte e Siculiana, a detta di molti operatori, hanno intercettato negli ultimi anni flussi più consistenti rispetto ad altri comuni della zona, ma mancano le strutture per accogliere una domanda potenziale stratificata: *"c'è dell'offerta informale, affittacamere, pochissimi hotel veri e propri"* (operatore turistico). Anche a Siculiana infatti, anche se il contesto generale appare più vivace, la situazione non si discosta di molto da quella di altri comuni: *"attualmente abbiamo solo 300 posti letto, ma alla riserva vengono migliaia di visitatori..."* (amministratore). In assenza di una rete diffusa sul territorio di strutture e di servizi complementari che raccolgano e soddisfino bisogni e desideri dei visitatori, le ricadute economiche di questi tipi di turismo sono assolutamente marginali e anzi tendono ad essere vissute come un peso insostenibile per le amministrazioni. Realmonte, ad esempio

è un piccolo paese di circa 4500 abitanti, in perenne crisi economica: la Regione nel calcolo dei contributi che eroga non tiene conto dei villeggianti: in estate infatti dovremmo predisporre risorse e servizi per rispondere ai bisogni di circa 20.000 persone. Ad agosto c'è un flusso incredibile di Nisseni, 500-600 al giorno (il sabato e la domenica il doppio) ma noi non abbiamo servizi per il turismo di passaggio (focus con gli amministratori).

Montallegro, comune con uno splendido mare, una popolazione di poco meno di 3000 abitanti principalmente composta da anziani, le cui strutture ricettive oltre alle case vacanza si limitano ad un campeggio, un'area per i camper ed un paio di B&B di recente apertura - risente del calo delle presenze degli emigranti che ancora fino a pochi anni fa riempivano letteralmente il paese durante il periodo delle ferie, come del resto avveniva in molti altri comuni, ed oggi invece decidono sempre più spesso di trascorrere lontano dai luoghi di origine le proprie vacanze²⁵. Porto Empedocle, tra i paesi costieri rappresenta un caso a sé: luogo di transito per eccellenza, deve il suo flusso turistico quasi esclusivamente alla vicinanza con Agrigento ed ai collegamenti con le isole minori:

I turisti sono di transito. Fino a qualche anno fa a Porto Empedocle c'erano tantissimi turisti che prendevano la nave per andare a Lampedusa. Il nostro è sempre stato un turismo di transito. La gente arrivava qui per prendere la nave per Lampedusa e rimaneva a mangiare per esempio. Ora neanche questo più. Adesso ci volano sopra la testa. Il nostro volume d'affari è calato da un paio d'anni (operatore turistico).

Alcuni operatori sottolineano inoltre una contraddizione in termini tra l'aspirazione allo sviluppo turistico ed i tentativi di recupero dell'identità anni '50 di centro industriale:

Negli anni cinquanta si è dato un impianto industriale a Porto Empedocle (Montedison, Italcementi, centrale elettrica). C'è una contraddizione: si vorrebbe dare un'impronta turistica a Porto Empedocle, ma nello stesso tempo si pensa a fare un megaimpianto proprio vicino al mare. A Porto Empedocle abbiamo una zona A.S.I. (area sviluppo industriale). Hanno fatto una colmata a mare per la realizzazione di questa

²⁵ "Fino a qualche anno fa venivano famiglie dall'estero, soprattutto dal Belgio, amici di persone emigrate, e cercavano casa a Joppolo. Ma qui è difficile trovare casa in affitto in estate, e i prezzi sono altissimi. Tutti si lamentano" (operatore).

area. La colmata è stata finanziata dalla Comunità Europea. La società Nuove Energie vuole realizzare in quell'area un terminale di riclassificazione, delle gassiere. Quindi i lidi sono tra una centrale e l'altra (operatore ristorazione).

Un discorso a parte va fatto anche per i paesi dell'interno. Pur disponendo di risorse naturali e artistiche e degne di nota i territori di Joppolo Giancaxio, Raffadali, S. Elisabetta e Aragona²⁶ non hanno una tradizione di ricettività turistica ed attualmente sono destinazione di flussi numericamente inconsistenti e comunque sempre costituiti da viaggiatori in transito. Sporadico è ancora l'inserimento di queste località all'interno di tour organizzati.

1.3 Il sommerso (e il non rilevato)

I dati fin qui discussi vanno presi in considerazione tenendo conto del peso non indifferente dei flussi turistici che transitano attraverso canali e strutture non facilmente rilevabili o sommerse. Come è noto, infatti, le rilevazioni statistiche, anche quelle più raffinate ed aggiornate, restituiscono un quadro soltanto parziale dell'andamento del turismo. Caratteristiche intrinseche dei movimenti delle persone, dell'uso dei servizi e delle modalità stesse di rilevazione dei dati implicano giocoforza la perdita di informazioni sul fenomeno reale²⁷. E non si tratta di informazioni di poco conto, al contrario: si stima che almeno la ricettività non ufficiale delle abitazioni private incida per almeno il 50% sui pernottamenti di turisti nel nostro paese. Secondo i calcoli del Primo Rapporto sul Turismo in Sicilia al 2001²⁸, nell'isola il dato giungerebbe

²⁶ Come vedremo in seguito, tra i paesi dell'entroterra aderenti al PIT-34, Aragona è quello che con più attenzione sta perseguendo una politica di programmazione volta proprio alla valorizzazione turistica del territorio comunale.

²⁷ Vd. in proposito il già citato rapporto sul turismo in Sicilia (pp.40-41).

²⁸ "Analizzando i dati integrati sulle fonti statistiche individuate, con riferimento alla regione Sicilia sulle presenze nelle strutture ricettive ufficiali e non, notiamo che l'incidenza percentuale delle presenze negli alloggi privati sul totale è del 72,4%. Scorporando poi i dati tra italiani e stranieri si evince il ruolo principale dei primi, con una incidenza percentuale del 75,1% negli alloggi privati, rispetto al 64,3% degli stranieri" (p. 44).

fino al 72,4% mentre per la provincia di Agrigento arriverebbe al 76,6%.

Non c'è dunque da stupirsi se il tema della concorrenza sleale di un'offerta turistica sommersa ricorre in molte interviste sia di operatori turistici ufficiali che di funzionari delle agenzie istituzionali:

Abbiamo enormi difficoltà nel rilevare l'andamento del turismo soprattutto a causa del fenomeno del sommerso: affitti di appartamenti ecc., ad esempio a San Leone, che sfuggono a qualsiasi rilevazione statistica [...]; probabilmente parte del calo [di presenze NDI] è dovuto al sommerso, è un dato che sfugge, ho saputo che in Calabria e in Campania hanno pubblicato uno studio e si parla di un 25% di sommerso [...]. Altro fenomeno è il problema dell'abusivismo e della doppia casa, che ha frenato la costruzione di complessi alberghieri. Al posto degli alberghi c'è stato uno sviluppo abnorme dell'edilizia sulle coste da parte dei privati. Si tratta di speculazione edilizia per dare case in affitto (Funzionario - Camera di Commercio).

Secondo la ricostruzione di questo funzionario, peraltro condivisa da molti intervistati, l'effetto combinato di due fenomeni distinti, la doppia casa e l'abusivismo²⁹, che nell'agrigentino appaiono particolarmente intrecciati, ha creato enormi spazi per l'offerta di strutture turistiche non ufficiali che in alcuni paesi, come S. Elisabetta o Raffadali rappresentano di fatto l'unica possibilità di pernottamento. Un lavoro (culturale, sociale, di sviluppo dell'imprenditorialità diffusa, ecc.) con le comunità interessate sembra in questo momento l'unica via praticabile in vista di una progressiva inclusione almeno di una parte dell'offerta attualmente sommersa nel sistema di offerta turistica ufficiale.

²⁹ Sul tema si veda il focus in "Suddovest" Trimestrale di Società e Cultura, n. 1 Luglio/Settembre 1992, pp. 4-37.

1.4 Immagine e capacità di attrazione

Sebbene i flussi turistici effettivi siano ancora al di sotto delle potenzialità che la Sicilia potrebbe esprimere, l'immagine e la capacità di attrazione dell'isola come destinazione turistica sono molto cresciute negli ultimi anni. Solo per citare un dato, nel 2004, secondo uno studio dell'Isnart, la Sicilia si è posizionata al terzo posto tra le destinazioni scelte dagli italiani per la vacanza principale:

Tabella n. 5

Destinazioni nazionali e internazionali dei vacanzieri italiani ¹		% sul totale vacanze 2004	vacanze 2004
1	Toscana	8,2	3.896.000
2	Emilia Romagna	7,6	3.619.000
3	Sicilia	5,4	2.554.000
4	Puglia	5,2	2.468.000
5	Lazio	5,2	2.442.000
6	Sardegna	5,0	2.350.000
7	Campania	4,9	2.315.000
8	Liguria	4,8	2.296.000
9	Veneto	4,7	2.204.000
10	Calabria	4,5	2.126.000
11	Trentino Alto Adige	4,4	2.064.000
12	Francia + Corsica	3,9	1.848.000
13	Lombardia	3,8	1.807.000
14	Spagna	3,4	1.616.000
15	Abruzzo	2,5	1.163.000
16	Marche	2,2	1.039.000
17	Umbria	2,0	941.000
18	Egitto Mar Rosso	1,9	909.000
19	Piemonte	1,7	809.000
20	Grecia	1,7	787.000

Sul piano operativo, la dimensione di destinazione turistica balneare (e dunque legata all'andamento stagionale) risulta ancora assolutamente prevalente, ma è sempre più presente nell'immaginario del pubblico italiano e straniero l'immagine della Sicilia come isola ricca di arte e cultura³⁰. La Sicilia, inoltre, è una delle poche regioni italiane ad essere percepita come territorio coeso e - nella estrema varietà e ricchezza del suo patrimonio artistico, culturale e ambientale - dotato di

³⁰ Rapporto Turismo Sicilia.

un'identità precisa³¹. Ciò tuttavia non impedisce ad alcune località siciliane di guadagnare una propria specifica visibilità e di attrarre consistenti flussi turistici in quanto prodotto-territorio ben circoscritto. Se Taormina rappresenta da questo punto di vista un caso di eccellenza in atto, Agrigento lo è in potenza, dal momento che la Valle dei Templi, per il suo carattere distintivo è senza dubbio una delle località tradizionalmente più conosciute del panorama siciliano.

La notorietà di Agrigento è definitivamente consacrata dal 1997, quando l'area archeologica della Valle dei Templi è stata ufficialmente inserita dall'UNESCO nel "Patrimonio mondiale dell'umanità", decisione motivata dall'"importanza del ruolo storico di Agrigento nel Mediterraneo", dalle "eccezionali condizioni di conservazione", e dal valore dei templi dorici come "uno dei principali esempi dell'arte e della cultura greca"³².

Purtroppo, alla rinomanza ed alla fortissima capacità di attrazione dell'area archeologica non fa da contrappunto, un'immagine altrettanto forte – come sarebbe possibile e necessario nell'ottica della costruzione di un territorio-prodotto agrigentino – dell'eccellente patrimonio di risorse ambientali, prodotti gastronomici e beni culturali e artistici *minori* presenti sia nella città di Agrigento che negli altri otto comuni del PIT. Patrimonio caratterizzato – come vedremo nel capitolo successivo - da un'estrema varietà e ricchezza in grado di sostenere potenzialmente un'offerta turistica articolata e soddisfacente per diverse tipologie di turismo e di pubblico.

Nel caso di Agrigento, in effetti, la presenza viva della Valle nell'immaginario collettivo ha finora oscurato e di fatto disinnescato le potenzialità di un centro storico di grande interesse anche se in stato di abbandono.

D'altra parte l'effetto-trascinamento di cui godono - grazie ai flussi turistici attirati dalla Valle dei Templi - almeno alcuni comuni del PIT (pensiamo ad esempio alla Scala dei Turchi ed alla riserva di Torre Salsa per le zone di Montallegro, Realmonte e Siculiana, o in misura minore alle Maccalube di Aragona)

³¹ Un'indagine condotta nel 1998 sull'immagine del "Prodotto Italia" situava infatti la Sicilia al quarto posto tra i luoghi italiani più conosciuti dal pubblico straniero; unica regione, insieme alla Toscana (in ottava posizione) ad essere percepita con una identità unica e definita.

³² Comitato Unesco.

riguarda attualmente quasi esclusivamente il movimento dei viaggiatori autonomi, soprattutto di quelli tanto fortunati o abili da letteralmente 'scovare' luoghi e risorse meritevoli di una visita ma di fatto esclusi dai circuiti promozionali.

In ogni caso, oltre al deficit di visibilità e all'assenza di un'integrazione dell'offerta turistica tra la Valle e i comuni limitrofi, si riscontrano tuttavia ostacoli di natura strutturale e logistica. Come abbiamo già notato, i paesi costieri del PIT-34, ad esempio, non riescono ancora a sfruttare sufficientemente la capacità di attrazione del proprio mare e di chilometri di spiagge ancora incontaminate, a causa della inadeguatezza del sistema di strutture ricettive e della totale assenza di servizi turistici sul territorio. Di conseguenza, la loro capacità di attrazione si esercita come abbiamo già visto quasi esclusivamente sugli emigrati che rientrano (sempre meno) per le ferie e sulle popolazioni dei paesi limitrofi, richiamate da un florido mercato di abitazioni private in affitto per i mesi estivi.

Diversa e più critica è invece la situazione dei comuni dell'entroterra, la cui capacità di attrazione turistica è, attualmente, pressoché nulla e si limita - come riportato dai nostri interlocutori - ad attirare esigui flussi di visitatori in maniera piuttosto casuale e passiva³³. In questi contesti l'immagine turistica va creata *ex novo* anche attraverso un lavoro di marketing territoriale e di animazione e coinvolgimento delle comunità residenti. Quest'ultimo aspetto potrebbe tra l'altro avere delle ricadute positive anche sulla capacità di questi comuni di *attrarre* i propri abitanti a rischio di emigrazione³⁴, dal momento che questi e soprattutto i più giovani sono i primi soggetti a trovare meno ragioni per restare³⁵.

³³ "Anche se sporadicamente, vengono stranieri e prendono casa durante l'inverno, per il clima mite. Noi ci aspettiamo il turismo a luglio e agosto quando invece la gente, ad esempio i tedeschi, preferisce venire in primavera" (amministratore).

³⁴ Focus con amministrazione di Realmonte.

³⁵ Non va dimenticato che gli indicatori demografici di tutti i comuni del PIT, eccetto Porto Empedocle e Realmonte, segnalano il costante calo della popolazione a causa di un rapporto sfavorevole tra il saldo naturale e il saldo migratorio (Dipartimento regionale della programmazione, *Analisi della situazione economica della Sicilia 1999-2003*, p. 277).

2. Risorse

Nel capitolo precedente abbiamo rapidamente descritto la situazione attuale del turismo nell'area territoriale interessata dal PIT-34 Valle dei Templi riservando particolare attenzione alle tendenze espresse dai flussi turistici negli ultimi anni. Nel presente capitolo il quadro fin qui delineato si arricchirà di analisi e spunti di riflessione relativi alle risorse naturali ed al patrimonio storico-culturale che costituisce il punto di partenza dell'elaborazione di una offerta turistica e culturale integrata. Dal momento che una descrizione dettagliata delle risorse presenti nell'area in questione è stata elaborata nel corso dell'analisi territoriale di base per cui si rimanda in appendice I, in questa sede concentreremo la nostra attenzione sulla rilevanza e carattere distintivo delle risorse locali non *in sé*, bensì in quanto percepite e rappresentate dagli attori sociali presenti sul territorio. Prima tuttavia, può essere utile riprendere sinteticamente alcuni elementi relativi alla dimensione del paesaggio.

2.1 Descrizione dell'area

Le "Linee guida del piano territoriale paesistico regionale"³⁶ suddividono il territorio della Sicilia in 17 aree; l'agglomerato urbano di Agrigento-Porto Empedocle è la più grande concentrazione insediativa costiera dell'area delle colline della Sicilia centro-meridionale che, appunto, costituisce una delle aree identificate da questo studio.

Procederemo perciò ad una breve descrizione dell'area delle colline della Sicilia centro-meridionale al fine di inquadrare il contesto ambientale nel quale è incastonato il PIT. L'obiettivo è quello di rendere meglio conto della complessità costituita da un'area non del tutto omogenea dal punto di vista delle caratteristiche del suolo e del paesaggio. Ci sembra perciò opportuno descrivere il territorio del PIT inquadrandolo all'interno del contesto più ampio definito dal paesaggio dell'alto-

³⁶ *Linee guida del piano territoriale paesistico regionale*, approvate dal Comitato Tecnico-Scientifico ex art. 24 del R.D. 1357/40 nella seduta del 30 aprile 1996, Regione Siciliana, Assessorato Regionale dei Beni Culturali ed Ambientali e della Pubblica Istruzione.

piano interno che, con i suoi rilievi degrada verso il mare che guarda all'Africa. Il territorio dell'altopiano - essenzialmente l'area a nord del PIT - è costituito da colline e basse montagne comprese fra 400 e 1000 metri (raramente i rilievi raggiungono i 1000 metri). Il modellato della colline è poco accentuato ed è segnato, di tanto in tanto, da spuntoni sassosi che conferiscono al paesaggio forme caratteristiche; nel dopoguerra il paesaggio agrario di queste zone ha mutato fortemente la propria identità economica legata alle colture estensive del latifondo ed alle attività estrattive (sia delle prime che delle seconde, nel territorio che qui c'interessa, esistono comunque alcune vestigia). Interessante notare come l'organizzazione del territorio conservi ancora l'aspetto delle città rurali arroccate sulle alture tipiche della colonizzazione baronale sviluppata fra il XVI e il XVIII sec.. In generale, questi centri (poveri di funzioni urbane e terziarie) nonostante la grande espansione periferica degli abitati, hanno mantenuto il carattere di città contadine (anche se il bracciantato costituisce ormai una minoranza sociale). Sebbene il paesaggio, come abbiamo già accennato, abbia subito molte trasformazioni (risultando meno omogeneo e più frammentato rispetto al passato, quando il latifondo dominava incontrastato), la natura perlopiù argillosa e arenacea del territorio fa sì che vi siano tuttora ampi terreni destinati al pascolo e al seminativo asciutto. Ciò non toglie che, comunque, molte di più rispetto al passato siano le zone destinate a vigneti (perlopiù nell'area di Canicattì), oliveti e mandorleti.

I centri storici, in prevalenza città di fondazione, presentano generalmente un impianto che è strettamente connesso a particolari elementi morfologici che caratterizzano il territorio: la rocca, la sella, il versante, la cresta, ecc. in molti casi gli insediamenti risultano dall'aggregazione di case contadine.

Molto interessante notare, in questa sede, la dinamica di popolamento delle coste; infatti, Sciacca e Porto Empedocle sono gli unici centri urbani che si affacciano direttamente sul mare, a testimonianza di un rapporto tutt'altro che semplice sviluppato nei secoli con le coste del Nord Africa. Il tratto di costa che ci interessa ha visto dunque solo marginalmente svilupparsi il commercio e l'industria, con alterne vicende che, se nel caso di Sciacca hanno poi visto la nascita di un polo

turistico di una qualche importanza, nel caso di Porto Empedocle, al contrario, la stessa dinamica di trasformazione della marineria - dopo un tentativo d'industrializzazione (fallimentare) - ha visto, sostanzialmente, prodursi il vuoto e l'arresto della crescita economica.

Semplificando molto, potremmo dire che, storicamente, la cultura di queste zone non ha sviluppato un legame stretto col mare, che è rimasto un elemento di sfondo fino a quando non ha avuto inizio l'urbanizzazione spesso disordinata e caotica delle coste. Ciononostante, o forse proprio per i motivi ai quali abbiamo solo fugacemente accennato, esistono ancora oggi ampi tratti di costa di eccezionale bellezza (Capo Bianco, Scala dei Turchi...) ancora non alterati o poco compromessi dalla pressione antropica anche se a forte rischio, essendo sottoposti a forti pressioni insediative. Per quanto concerne il paesaggio, la forte ventosità e i periodi di siccità, aggravati dalla natura impermeabile del terreno hanno determinato un forte degrado dell'ambiente dovuto anche alle opere di difesa idraulica che, con la cementificazione delle sponde, ha spesso distrutto la vita vegetale sulle sponde dei corsi d'acqua che segnano il territorio. Ciononostante, i fiumi, nei loro percorsi sempre molto articolati, creano ancora oggi paesaggi unici e talvolta molto suggestivi, con larghi letti isticilliti nella stagione secca e valli coltivate e non abitate.

2.2 Rilevanza e carattere distintivo delle risorse locali

“La costruzione dell'immagine di un luogo, sia essa istituzionale o degli individui, è un'operazione che racchiude una prefigurazione di una tendenza alla trasformazione, o una resistenza ad accettare qualcosa che, comunque, prende origine da valutazioni preliminari o pregiudiziali”³⁷; da questo punto di vista, che riassume i più interessanti approcci allo studio del territorio sviluppati a partire dalla fine degli anni Ottanta, all'incrocio fra urbanistica e geografia umana, è chiaro che per ogni luogo possono darsi una molteplicità d'immagini, perché

³⁷ Schilleci F., *Territorio: un repertorio di immagini differenti?*, in Lo Piccolo F. – Schilleci F. (a cura di), *A sud di Brobdingnag. L'identità dei luoghi: per uno sviluppo locale autosostenibile nella Sicilia Occidentale*, Franco Angeli, Milano 2003, p. 45.

l'immagine del luogo si costruisce all'incrocio fra il territorio e le interpretazioni (più o meno consapevoli) che di esso producono coloro che vi abitano o lo attraversano.

Nel corso della nostra ricerca, abbiamo chiesto ai nostri interlocutori di darci una descrizione del contesto anche in termini di risorse del territorio. Non avere specificato in quale accezione si dovesse intendere il termine "risorse" aveva il preciso scopo di non influenzare i nostri interlocutori al fine di intercettare quante più declinazioni possibili di cosa possa costituire una possibile ricchezza del territorio.

Due sono, fondamentalmente, le risorse che gli intervistati hanno nominato con maggiore frequenza: la Valle dei Templi e l'ambiente naturale (talvolta specificando "le coste e il mare"). Se da una parte non può certo stupire che la Valle insieme alla costa (almeno in alcuni suoi tratti) siano considerati come risorse, dall'altra è interessante notare che la loro immagine – sebbene essi costituiscano una sorta di minimo comune denominatore nelle rappresentazioni dei nostri interlocutori – non sia del tutto univoca. Anzi, in alcuni casi, la Valle dei Templi più che una risorsa viene percepita come una sorta di ostacolo, magari indiretto, allo sviluppo della città. Questa prospettiva, significativamente presente fra i nostri interlocutori, chiarisce la relazione non sempre felice fra la città e la Valle:

La città non vive la zona monumentale e viceversa. Per gli Agrigentini la zona monumentale è un'area totalmente slegata dal resto della città. Materialmente separata. Non esiste rapporto tra città e Valle. C'è un motivo storico, Agrigento (ivi comprese le autorità) non si sente erede della storia di Akragas, ma in un certo senso l'ha subita (Operatore culturale).

Qui è addirittura il rapporto della città con la propria storia a subire una declinazione piuttosto negativa. Anche se in molte delle interviste il riferimento alla Valle dei Templi è, comprensibilmente, un passaggio obbligato, colpisce il fatto che spesso, magari subito dopo averla nominata come la principale forza d'attrazione del territorio della provincia, venga sottolineata una sorta di "effetto d'accecammento" che questo bene

ha rispetto alle altre risorse del territorio e questo, paradossalmente, proprio perché è un bene conosciuto e riconosciuto (si pensi all'Unesco) da tutti. Su questo giudizio pesa certamente la storia tribolata ed accidentata di un territorio ferito dal fenomeno dell'abusivismo, che qui ha assunto le dimensioni di fenomeno sociale prima ancora che giudiziario. Ma su questi giudizi pesa anche la diffusa consapevolezza, rilevata presso gli operatori del settore, che questo bene *accecante* non venga sfruttato al pieno delle sue potenzialità.

Muovendo da queste considerazioni possiamo tracciare una traiettoria lungo la quale la Valle dei Templi, da "bene" indiscusso va perdendo le caratteristiche positive che la connotano come "ricchezza" fino a diventare nelle rappresentazioni di alcuni dei nostri interlocutori un ostacolo per lo sviluppo del territorio, come ha sintetizzato uno degli intervistati: "Ad Agrigento c'è la presenza pesante della Valle che ha penalizzato l'attenzione verso il centro storico".

Alcuni degli operatori intervistati ci hanno restituito dunque l'immagine di una città sostanzialmente ostaggio del suo bene principale dal quale è separata anche mediante una robusta recinzione che marca i confini della Valle segnandone fisicamente la separatezza dal resto del territorio.

Nelle rappresentazioni di altri nostri interlocutori, l'effetto di accecamento attribuito alla Valle si mischia, da una parte, con il disappunto per l'abbandono in cui versa il centro storico della città e, dall'altra, con una certa sottovalutazione degli effetti dell'abusivismo edilizio sulla capacità di attrazione dei luoghi:

Il centro storico è secondo me fondamentale, una priorità assoluta. Bisogna far sì che il turista abbia una situazione in più oltre ai templi da vedere. In questo periodo è in discussione il piano regolatore specifico del Centro Storico. L'abusivismo secondo me non è visualizzato più di tanto dal turista. Il turista non sa che tutta San Leone è abusiva. Il turista sa solo che, anche se a San Leone ci sono baretto sulla spiaggia e pub aperti la sera, lui non ci può andare perché il servizio bus non funziona di sera (gestore B&B).

Riportiamo questa posizione perché presenta tutte insieme le questioni alle quali abbiamo accennato come caratterizzanti le rappresentazioni di molti dei nostri interlocutori.

È chiaro, e quindi lo accenniamo solamente, che il problema degli effetti dell'abusivismo non è legato al fatto che il turista sappia o no che un determinato territorio sia sfregiato dall'abusivismo: semplicemente se ne accorge perché gli effetti della mancanza di attenzione al bene comune sono evidenti e sotto gli occhi di tutti; colpisce un po' la sicurezza con cui si afferma che, se ci fossero gli autobus, la spiaggia di San Leone pullulerebbe di turisti. È del resto significativo che altri nostri interlocutori abbiano prospettato su questi aspetti un giudizio radicalmente diverso:

Tra le bellezze di mare da vedere non è certo San Leone, ma Scala dei Turchi, Torre Salsa e la Foce del fiume Platani. Io porto lì i miei amici (operatore turistico).

Ma, in questo quadro molto frastagliato di visioni sulle potenzialità del territorio agrigentino, il riferimento che ci sembra più interessante dal punto di vista dei possibili sviluppi futuri, è al destino del centro storico che, in molte interviste, emerge come bene da tutelare e da valorizzare. Interessante notare come siano perlopiù gli interlocutori più giovani a fare riferimento al centro storico come risorsa da valorizzare e da sfruttare; possiamo così individuare una traiettoria contraria a quella che abbiamo visto delinarsi rispetto alla Valle dei Templi.

Sulla base della constatazione dell'insufficiente richiamo turistico esercitato dal territorio agrigentino se si prescinde dall'effetto attrattore della Valle, alcuni degli intervistati hanno sottolineato lo spreco in termini di risorse sotto-utilizzate rappresentato dal tessuto di vie e di monumenti che costituisce l'intricata trama del centro storico della città. Non tutti i nostri interlocutori, tuttavia, hanno fatto riferimento alle potenzialità della parte antica di Agrigento colpita dalla frana del 1966, anzi qualcuno è stato piuttosto *tranchant* nel suo giudizio, dichiarando che "il centro storico è morto!".

Come si vede dal montaggio delle differenti posizioni presenti nelle interviste sul tema delle risorse del territorio, le per-

cezioni e le interpretazioni sono piuttosto variegata, rivelando un'eterogeneità di visioni che, nella misura in cui rompe la percezione di staticità che caratterizza come elemento negativo il giudizio dei nostri interlocutori sul contesto nel quale vivono, può rappresentare, dal punto di vista dell'osservatore esterno, una precondizione del cambiamento. Su questo aspetto è forse il caso di fare qualche breve considerazione per presentare alcune posizioni che ci sono sembrate maggiormente proiettate in una dimensione più progettuale.

Se prescindiamo dal patrimonio monumentale (il cui riconoscimento e valorizzazione, bisogna ricordarlo, non è sempre stato un dato di fatto – si pensi ad esempio alla relativa giovinezza della nozione di "centro storico"...) i problemi derivanti dalla classificazione di molti immobili o aree urbane ed extraurbane, ci inducono a prendere in considerazione innanzitutto il percorso sociale, con la progettualità che l'ha sostenuto e i conflitti che ha creato, necessario per trasformare un manufatto o un paesaggio in un bene collettivo di rilevanza culturale e sociale o, al contrario, di "degradare" al rango di bene neutro monumenti o beni naturali universalmente considerati come portatori di un valore intrinseco. Poiché il territorio agrigentino nell'immaginario collettivo è legato ai fenomeni dell'abusivismo e del degrado del territorio, qui ci concentreremo su alcuni esempi che vanno nella direzione opposta. Fondamentalmente si tratta di vedere quale processo trasforma un artefatto o un luogo "senza valore" in qualcosa degno di essere tutelato perché in grado, tra l'altro, di produrre valore. «Lo studio del patrimonio "banale" è particolarmente interessante perché permette di problematizzare un passaggio, di situare l'analisi in un punto critico e quindi di porre in modo molto immediato alcuni dei problemi inerenti a quasi tutte le forme di beni culturali»³⁸. La domanda dalla quale muovere riguarda dunque proprio la natura, le modalità e le dinamiche attraverso le quali si decide se qualcosa deve essere salvaguardato, e le categorie che gli attori sociali utilizzano nel prendere parte alla discussione.

³⁸ SÖDERSTRÖM, O., *I Beni culturali come risorse sociali di progetti territoriali*, in C. Caldo e V. Guarrasi (a cura di), *Beni culturali e geografia*, Pàtron editore, Bologna 1994, p. 32.

Södeström mette in gioco le categorie analitiche di Pomian il quale, riflettendo su quella che chiama *la traiettoria di un oggetto patrimoniale*, nota come questa sia caratterizzata da un "cambiamento di campo": «un edificio si tramuta in patrimonio nel momento in cui avviene il passaggio da un circuito originario (per esempio di tipo produttivo nel caso del patrimonio industriale) a un circuito semiotico»³⁹. Nel corso di questo tragitto l'edificio viene trasformato in una *semiofora*, divenendo così portatore di significati, attraverso un processo di trasformazione, che è un processo sociale di produzione di senso che in parte (parte però molto significativa) prescinde dalle caratteristiche materiali e stilistiche dell'oggetto. Come ciò avvenga è il dato più interessante su cui bisogna indagare. Le modalità della nuova forma di semantizzazione diventano il nostro oggetto d'interesse: «una volta trasformati in semiofore, gli edifici in questione divengono oggetto di una politica d'interpretazione o meglio di traduzione: gli attori urbani attribuiscono loro valori e significati diversi a seconda delle proprie finalità, dei propri progetti. Le forme costruite vengono cioè coinvolte nelle logiche degli attori»⁴⁰.

Il nodo che qui ci interessa più direttamente riguarda il meccanismo attraverso il quale il patrimonio parla in modo diverso a seconda di chi opera questa traduzione, a seconda, cioè, della prospettiva attraverso la quale i portavoce del patrimonio ne costruiscono la narrazione che ne rappresenta il senso nella situazione critica che funge da spazio di valutazione dove se ne determinerà il destino. Si tratta dunque di «considerare la maniera in cui gli attori territoriali si muovono, al fine di far parlare i beni culturali, cioè di analizzare come essi vengono inseriti in trame progettuali»⁴¹. Possiamo citare un esempio in negativo per poi esaminare quella che ci sembra invece, sempre nelle rappresentazioni dei nostri interlocutori una possibilità di risemantizzazione positiva del territorio:

³⁹ *Ibid.*, p. 32.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 32.

⁴¹ *Ibid.*, p. 38.

Santa Elisabetta non è un paese a vocazione turistica. Rispetto a S. Angelo Muxaro che ha alcune risorse, il nostro comune ha solo le classiche risorse dell'hinterland: tombe bizantine, un castello in rovina. Unica risorsa infatti sono le case. Se avessero lasciato il paesaggio come era prima anche quello sarebbe una risorsa. Ma cosa fai vedere al turista? I fiumi cementificati? La sorgente che era ai piedi della montagna comune, era una specie di lavatoio naturale che è stata ricoperta di cemento, per fare un abbeveratoio. Hanno pure fatto una scala di pietra oscena sulla montagna Guastanella: cioè non è brutta ma non risponde all'idea di sentiero per il trekking che hanno oggi i turisti (dirigente comunale).

In questo caso a definire il giudizio negativo sulle possibilità offerte dal territorio in termini di risorse è la constatazione dell'azione di degrado cui questo è stato sottoposto; il giudizio sul contesto territoriale preso nel suo complesso, in questo caso, si estende fino a comprendere al proprio interno anche i nodi comunque significativi del territorio (il fatto stesso di essere citati rimanda infatti ad un loro valore, residuale rispetto ai riferimenti maggiori come la Valle dei Templi, ma comunque considerati come potenzialmente significativi, altrimenti non sarebbero stati nemmeno citati). Un nostro interlocutore intervistato a Joppolo Giancaxio definendo le risorse del territorio ha più o meno dispiegato lo stesso orizzonte valoriale che fa riferimento fondamentalmente alla tutela del territorio come momento imprescindibile per lo sviluppo economico e turistico, cercando tuttavia di illuminare il versante delle possibilità residue di valorizzare ciò che il territorio ancora offre: "Il clima, mite per la maggior parte dell'anno, archeologia, cultura e centri minori non valorizzati; il mare che, in lunghi tratti di costa, è ancora intatto".

Abbiamo accostato queste due interviste per mostrare come il valore di patrimonio (certamente entro certi limiti) non sia un attributo dell'oggetto, quasi un "dato ontologico", né un'emergenza delle qualità intrinseche del territorio, ma come si tratti

piuttosto di una costruzione di significato che avviene processualmente nel corso di interazioni contestuali, delle quali bisogna considerare sia il lato degli attori umani che quello dell'oggetto o del contesto ambientale protetto (o da proteggere). Il patrimonio va dunque concepito come produzione e risorsa che si costituisce attraverso politiche di traduzione e d'interpretazione che bisogna identificare, e che possono andare dal marketing urbano e dalla valorizzazione turistica alla salvaguardia di un particolare contesto sociale. Si tratta dunque di far interagire la componente spaziale con quella che interroga l'azione sociale per considerare il ruolo dello spazio nel compimento dell'azione stessa. Da questo punto di vista è interessante quanto emerge da un'intervista raccolta ad Aragona con un amministratore, il quale sulla base di una progettualità in atto sottolineava proprio la possibilità di cambiare di segno il giudizio attualmente negativo sulle opportunità offerte dal territorio:

Di grande interesse è la storia mineraria di Aragona. Grazie al Pit stiamo recuperando l'area mineraria (i cosiddetti calcheroni, c'è una galleria che può essere aperta ai visitatori). Nel 2001 c'è stata l'inaugurazione del monumento allo zolfatario ispirato alla novella "Ciulla scopre la luna" e sito in quello che era il punto di raccolta dei lavoratori della miniera. Nel futuro prevediamo di recuperare il palazzo Principe nel centro Storico. Diventerà la sede per la formazione di eccellenza nel campo dell'architettura, in collaborazione con il CUPA e la facoltà di Architettura di Palermo, progetto finanziato dal piano triennale delle opere pubbliche. Tra le risorse ancora da recuperare ad Aragona c'è un cine teatro da ristrutturare. Importante anche la torre Salto d'Angiò (Sindaco di Aragona).

In questo brano d'intervista sono presenti molte indicazioni, esempi concreti di cosa possa significare approcciare la lettura delle risorse offerte dal territorio in una prospettiva progettuale tendente a trasformare in semiofore beni che altrimenti resterebbero trasparenti al nostro sguardo, invisibili e, per ciò stesso, abbandonati al proprio destino di degrado e di disfaci-

mento. Ma questa possibilità di nuove opportunità in termini di risorse è legata alla capacità di dispiegare una compiuta e realistica capacità progettuale.

3. L'offerta turistica dell'area del PIT-34 Valle dei Templi

Dopo avere discusso alcuni dati sulla destinazione agrigentina e considerato il rapporto tra le risorse esistenti e le rappresentazioni che gli attori sociali producono sulle risorse stesse, è opportuno entrare nel dettaglio della domanda e dell'offerta turistica locale, per comprendere punti di forza e punti di debolezza della destinazione e individuare i tratti distintivi del sistema turistico corrispondente al territorio interessato dal PIT-34.

3.1 La domanda e l'offerta nelle destinazioni turistiche

La domanda turistica è influenzata da numerosi fattori che riguardano tanto la condizione socioeconomica del consumatore, quanto la capacità di una determinata località turistica di esercitare un'attrazione sul turista. Ma è certo che, al giorno d'oggi, sono in pochi a rinunciare alle vacanze, almeno nei paesi capitalistici occidentali. Il turismo, infatti, possiede delle caratteristiche che ormai lo rendono del tutto simile ad un bene primario e sempre meno ad un bene voluttuario: una contrazione di reddito a disposizione non ha effetti evidenti sulla propensione al consumo di turismo. In altre parole l'elasticità della domanda rispetto al reddito è assai bassa.

Cambieranno, nel caso di variazioni di reddito, le destinazioni scelte, è probabile che in un momento di crisi per un paese, i consumatori decidano di effettuare la propria vacanza in mete più vicine ed economiche, ma difficilmente rinunceranno alla vacanza, oramai considerata un diritto acquisito dei cittadini occidentali.

Come detto la domanda è determinata, oltre che dalle condizioni sociali ed economiche del consumatore, anche da quanto una destinazione riesce a colpire l'immaginario di un turista e da ciò che la destinazione può offrire.

Quelli che la letteratura specializzata definisce i fattori pull sono riconducibili a 4 categorie:

Attrazioni
Accessibilità
Informazione accoglienza e ricettività
Immagine turistica

Le attrazioni, che possono essere naturali o artificiali, costituiscono il cuore dell'offerta turistica di una destinazione⁴². Oltre alle risorse, che sono per certi aspetti la condizione necessaria per l'esistenza del turismo, serve tutto ciò che permette al turista di raggiungere la meta, di avere una permanenza soddisfacente, di reperire informazioni su ciò che la località offre, di vivere in altre parole un'esperienza turistica completa, contrassegnata dal confort e dalla sicurezza⁴³. Non a caso si parla di prodotto turistico globale⁴⁴, un prodotto cioè che riguarda dimensioni e ambiti molto diversificati, che vanno dai servizi standard del turismo (alberghi, trasposti, guide) ai servizi legati alla scoperta delle risorse territoriali (guide, itinerari, visite guidate), alla possibilità di acquistare prodotti tipici del luogo (che sono i nuovi souvenir delle destinazioni visitate).

Infine, come ultima componente che incide sull'attrattività di una destinazione, va citata l'immagine. L'immagine di una località è l'aspetto meno tangibile tra quelli elencati e riguarda un insieme di cause e fattori sia direttamente collegati all'attività di comunicazione svolta dagli enti locali di promozione turistica (marketing e pubblicità) sia dal nome che la

⁴² La nozione di *naturalità* di un bene è questione tutt'altro che univoca, talvolta ciò che si tende a definire naturale (ad esempio il paesaggio) è in realtà frutto di un'opera secolare di modellamento e intervento umano, oltre che - come abbiamo visto nelle pagine precedenti - il risultato di una incessante opera di 'traduzione'.

⁴³ Esiste una nutrita letteratura riguardo al valore dell'esperienza nell'economia contemporanea. Alcuni studiosi sostengono che l'economia delle esperienze ha soppiantato l'economia basata sui servizi, della quale in un certo senso ne rappresenta l'evoluzione. Jeremy Rifkin, nel suo celebre *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy* (Mondadori, Milano 2001) tratta l'argomento dell'esperienza e il ruolo che ha assunto nell'economia capitalista occidentale: "Dopo centinaia di anni dedicati a trasformare le risorse fisiche in beni commerciabili, ci stiamo rapidamente avviando a un'economia basata sulla trasformazione delle risorse culturali in esperienze personali e divertimento a pagamento" (p. 183).

⁴⁴ Si veda Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino 1995.

località si è guadagnata negli anni e che dipende a sua volta da un sedimentato di storie, eventi, personaggi che direttamente o indirettamente riguardano quella località.

Ogni singola destinazione turistica effettua questa azione di organizzazione dell'offerta e di comunicazione in un contesto che si sta facendo sempre più competitivo. Il mercato turistico è oggi estremamente affollato di competitors, che cercano di spartirsi una torta che sta crescendo ma con ritmi inferiori a quelli di crescita dell'offerta globale. In altre parole, ci troviamo di fronte ad un panorama nuovo, in cui la domanda di turismo è di fatto inferiore all'offerta di destinazioni. Le economie emergenti stanno puntando decisamente sul turismo come fonte di sviluppo, e fondano la loro competitività sulle bellezze naturali e la mano d'opera a buon prezzo, un mix difficilmente attaccabile dalle destinazioni tradizionali. Quando, con poco più di un migliaio di euro ci si può spostare da un continente all'altro, il competitor di ogni località turistica può diventare virtualmente il mondo intero.

Da queste prime considerazioni risulta abbastanza evidente che il turismo si è trasformato, e assume i connotati di un'industria complessa, per cui non è più sufficiente incanalare e gestire dei flussi in arrivo, come accadeva un tempo, quando la domanda superava l'offerta, ma è necessario escogitare continuamente nuovi prodotti, aggiornare l'offerta esistente, innalzare il livello delle competenze di chi lavora nel turismo, sfruttare in modo sapiente e sostenibile le risorse locali.

Per realizzare questi obiettivi, devono esistere delle pre-condizioni sul territorio che vanno dalla volontà politica di intraprendere un determinato sviluppo, alla coesione sociale e territoriale (senza la quale ogni progetto perderebbe di forza) alla capacità imprenditoriale e innovativa degli attori impegnati nel turismo.

3.2 Sviluppo turistico ad Agrigento

Le riflessioni del paragrafo precedente possono essere considerate come una sorta di liquido di contrasto per esaminare la realtà agrigentina, comprendere quali elementi la contraddistinguono, quali i gap esistenti, e valutare quali potrebbero essere le aree di intervento possibili.

Il problema più evidente (e rispetto al quale c'è maggiore consapevolezza) nel turismo ad Agrigento è la permanenza media dei visitatori. Il tasso di permanenza media è inferiore alle 2 notti, un dato estremamente basso, e per certi aspetti sorprendente, se si considera la bellezza della località ed il tempo di percorrenza necessario per giungervi.

Una permanenza media inferiore alle due notti ha delle implicazioni sulla strategia di sistema molto problematiche, a partire dalla impossibilità di lavorare sull'offerta di servizi e attività sul territorio. Come si possono creare prodotti, eventi, attività, se gli interlocutori potenziali restano il tempo strettamente necessario per visitare la Valle?

Questa domanda è volutamente retorica e provocatoria, perchè mette in luce tutti i limiti dell'offerta turistica di Agrigento. La permanenza media bassa non è causa della mancata opera di gestione dell'offerta, ne è semmai la conseguenza.

Ovvero, il turista resterebbe ben più delle due notti, se esistesse un'offerta ricca, variegata, organizzata, evoluta, innovativa.

Abbiamo anticipato alcune conclusioni della ricerca, ma era importante partire dal "paradosso della permanenza media", per cominciare l'analisi sul turismo attorno alla Valle dei Templi.

3.2.1 Ciclo di vita della destinazione

Per partire è utile introdurre un modello molto diffuso quando ci si riferisce al turismo nelle destinazioni, ovvero il modello del ciclo di vita della destinazione.

Questo modello suggerisce che una destinazione turistica, dopo una fase iniziale di start-up, prosegue la sua crescita fino ad un punto di culmine, detto di maturità della destinazione e poi si stabilizza o declina. Sebbene il modello del ciclo di vita della destinazione, mutuato dalla teoria del ciclo di vita del prodotto, presenti alcune debolezze, come ad esempio considerare esclusivamente il numero delle presenze e degli arrivi, permette di esemplificare l'idea che esistano fasi diverse nella storia di una destinazione e che ogni fase meriti interventi specifici e non generalisti.

In una prima fase, detta di esplorazione, il numero di visitato-

ri è limitato, mancano infrastrutture e servizi, la natura è incontaminata. Nella fase successiva, è il momento in cui le comunità locali decidono se incoraggiare il turismo o puntare su altre attività, e se decidono per il turismo devono dotarsi di una strategia che ne fissi gli obiettivi. Questa fase è detta di coinvolgimento perché la comunità locale assume un ruolo centrale nella determinazione del tipo di turismo che si affermerà nella destinazione.

Nella fase di sviluppo il ritmo di crescita delle strutture turistiche è sostenuto, si registra un'importante affluenza di turisti, si affacciano nella località imprese esterne attratte dai ritmi di crescita positivi. È in questa fase che possono presentarsi i primi problemi di sostenibilità ambientale, di sfruttamento eccessivo delle risorse, di uso intensivo delle strutture, il che conduce talvolta ad un abbassamento della qualità dell'offerta in generale.

Segue un periodo di maturità, in cui il numero di visitatori tende a consolidarsi e gli investimenti sono diretti più al mantenimento degli stock esistenti più che ad incrementarli. In questa fase si devono affrontare problemi ambientali, economici e sociali dovuti al peso del turismo nell'economia locale. La destinazione a questo punto può imboccare un sentiero di declino o di rinnovamento, e questo dipende da numerosi fattori e, in particolare, dalle strategie di sistema adottate.

Per ciascuna fase di questo ciclo, occorrono strategie di management e di marketing appropriate, in una fase iniziale prevale l'attività di analisi delle potenzialità delle risorse e della creazione delle condizioni per il radicamento dei servizi base del turismo; nella fase di maturità si punterà maggiormente a fidelizzare il cliente e ad aggiornare l'immagine della destinazione tramite campagne pubblicitarie mirate o tramite lo sviluppo di nuovi prodotti turistici.

La destinazione "Valle dei Templi" per certi aspetti appare in una fase di maturità avanzata e forse di declino, stando ai tassi di crescita delle presenze, ma per altri appare in una fase di esplorazione, in cui le risorse sono ancora in gran parte da sfruttare e la comunità locale non ha ancora deciso se la direzione da intraprendere è quella dello sviluppo turistico.

Come suggerisce un intervistato "Non so se gli Agrigentini

vogliono il turismo, c'è molta indifferenza". La nostra tesi è che nel caso di Agrigento sarebbe appropriato parlare di "sviluppo bloccato" del turismo; esistono risorse copiose, peculiarità culturali e naturalistiche, ma la sensazione di tutti gli intervistati è che queste risorse restino sfruttate molto al di sotto delle loro potenzialità. Ad Agrigento i tassi di crescita sono modesti o negativi e la situazione appare stabilizzata senza che mai sia avvenuto un reale balzo in avanti. Il ritmo di sviluppo degli anni 90 era senz'altro in linea con i tassi di crescita di una destinazione in piena fase di espansione, ma improvvisamente i tassi hanno rallentato significativamente, senza che tra gli operatori ci sia stata la sensazione di raggiungere ad un culmine.

Se si dovesse indicare in un diagramma del ciclo di vita delle destinazioni Agrigento apparirebbe in una posizione di crescita a marce ridotte in cui, malgrado il turismo ad Agrigento abbia una storia molto lunga, la destinazione non ha mai realmente conosciuto una vera fase di sviluppo e crescita a tassi elevati.



figura n. 1

Questo stato di cose, secondo gli intervistati, è dovuto a molti fattori, il più importante dei quali è forse ravvisabile nella mancanza di una strategia condivisa di sviluppo territoriale e turistico. Manca un'idea di futuro, uno scenario condiviso, ma manca anche quel minimo di programmazione necessaria per far fronte alle sfide del turismo contemporaneo, in cui la competitività cresce, si comprimono i tempi tra decisione e svolgi-

mento delle vacanza-viaggio, aumentano la consapevolezza e le esigenze del turista.

Agrigento appare in qualche misura succube della risorsa più nota e prestigiosa, la Valle dei Templi. C'è chi si spinge a dire che la Valle "ha ucciso" il turismo ad Agrigento: una dichiarazione paradossale che però contiene alcuni elementi di verità. Agrigento ha sempre confidato sulla sua risorsa principale, la Valle, per lo sviluppo e la crescita del turismo, dimenticandosi del resto del territorio. Un luogo come la Valle ha attirato negli anni comunque un flusso discreto di turisti, perché il richiamo della Valle è mondiale, ma tutto il resto, il territorio circostante, si è impoverito, in pochi hanno guardato al mare, alla natura, all'arte e la cultura "minori" come possibili risorse turistiche. Le risorse minori, o secondarie, si sono prosciugate a favore della risorsa principale, la Valle, che ha catalizzato l'attenzione dei visitatori e dei professionisti del turismo.

Un tour operator, che si muove secondo certi criteri di efficienza e qualità, considera la Valle risorsa importante per impreziosire un tour siciliano di alcune tappe, mentre il territorio circostante è territorio di transito o poco più. Le logiche alla base dell'organizzazione dei pacchetti turistici da parte di un tour operator sono dominati dal binomio servizi-prezzi. In questo contesto difficilmente tali condizioni sono soddisfatte (alcuni servizi importanti sono assenti, i prezzi sono mediamente alti⁴⁵) e quindi i tour operator, soprattutto quelli di grandi dimensioni, si rivolgono altrove per trovare le condizioni che soddisfino alcuni criteri di redditività. La destinazione inoltre non ha trovato la forza di proporsi sul mercato del turismo intermediato come meta appetibile. Come ha segnalato il lavoro sul club di marca Valle dei Templi⁴⁶, se un turista si rivolgesse ad un'agenzia per recarsi ad Agrigento ed organizzare una vacanza "nessun operatore turistico sarebbe nelle condizioni di offrire una risposta adeguata" alle richieste del turista, ovvero attualmente non esistono prodotti turistici espressi da Agrigento e la Valle dei Templi.

⁴⁵ Questo è peraltro un problema che riguarda l'Italia nel suo complesso, come è stato recentemente confermato dal rapporto EURISPES 2006 (cfr. scheda 48, pp. 164-165).

⁴⁶ Si tratta di un documento prodotto da Gaetano Pendolino, Vice Presidente e Delegato al Turismo della Confesercenti e Presidente del Consorzio Turistico Valle dei Templi e presentato ufficialmente ad Agrigento il 3 settembre 2005.

La Valle è quindi la manna di Agrigento⁴⁷, perché porta i turisti, ma il contesto è andato a traino della Valle senza inventare un'offerta alternativa e complementare alla Valle, con il risultato che il turista trova un territorio trascurato e poco valorizzato, che non invita a prolungare la permanenza.

3.2.2 Turismo organizzato e turismo individuale

Ad Agrigento attualmente non ci sono dunque molti spazi per i tour operator di grandi dimensioni (quelli per intenderci che prenotano alberghi da centinaia di posti letto); sono presenti alcuni piccoli tour operator specializzati in attività di incoming e un movimento significativo di turismo individuale.

Ci sarebbero grandi spazi di espansione soprattutto in quest'ultimo segmento, ma esistono oggettive difficoltà per un turista che giunge ad Agrigento, soprattutto se straniero.

Tralasciando per il momento i problemi di raccolta delle informazioni sulla località, che vedremo nel dettaglio più avanti, vale la pena soffermarsi sulla raggiungibilità e sul soggiorno nella località.

Il turista organizzato⁴⁸ che arriva ad Agrigento non ha molta autonomia di scelta, il programma del tour è rigido, i tempi in qualche misura imposti, le principali attività già prenotate da parte dell'organizzatore del viaggio; il turista individuale, che preferisce muoversi autonomamente e scoprire il territorio secondo un proprio itinerario, incontra però alcune difficoltà che scoraggerebbero anche il più motivato dei viaggiatori.

⁴⁷ Il bene culturale ha come caratteristiche, tra le altre, la non riproducibilità, che si riferisce alla impossibilità di un sito o di un bene culturale di essere copiato e moltiplicato. La fruizione di quel bene può avvenire soltanto nel luogo in cui si trova. Questa caratteristica ha effetti evidenti sul turismo. La Cappella Sistina si trova a Roma e solo a Roma può essere visitata, la Valle dei Templi è unica e per vivere l'esperienza di contemplare i templi nella luce del tramonto, un turista deve recarsi ad Agrigento. Agrigento potrebbe fare leva su questo per impostare la propria campagna di comunicazione, presentare la Valle come un sito unico al mondo, uno di quei luoghi che meritano di essere visti almeno una volta nella vita, un simbolo della civiltà mediterranea, al pari del Partenone o del Colosseo, di Petra o Gerusalemme.

⁴⁸ Per turista organizzato si intende il turista che effettua il viaggio appoggiandosi ad agenzie di intermediazione che propongono tour organizzati, per turista individuale si intende il viaggiatore che organizza autonomamente il viaggio, raccoglie le informazioni, prenota i pernottamenti, organizza da sé gli itinerari di visita.

La segnaletica è uno dei problemi che la maggioranza degli intervistati ha segnalato. Nella zona di Agrigento manca una segnaletica uniforme, esaustiva e chiara. Esiste una sovrapposizione caotica di segnali e cartelli, che rendono difficile non solo una lettura rilassante del territorio e delle risorse, ma anche gli spostamenti più banali. Come suggerisce un intervistato "Se non hai indicazioni ben precise non arrivi da nessuna parte" (il che è stato anche sperimentato, in molte occasioni, dall'équipe di ricerca).

Una delle gemme del territorio ad esempio, la Scala dei Turchi, non è segnalata da alcun cartello, ci si arriva per caso se si imbuca una strada senza uscita. La stessa Valle, sito che l'Unesco ha inserito nel patrimonio dell'umanità, è raggiungibile a fatica, seguendo un itinerario piuttosto tortuoso⁴⁹ ed è segnalata in maniera poco chiara.

La riserva delle Maccalube è nascosta, è necessario conoscere l'itinerario di avvicinamento ad Aragona per trovare il primo cartello che indichi la sua esatta ubicazione.

Gli esempi potrebbero continuare, praticamente per ogni comune esiste una segnalazione in questo senso.

A tutto ciò si aggiunge la quasi completa assenza di indicazioni in lingua straniera, grave mancanza se si considera che i turisti esteri costituiscono una significativa percentuale delle presenze totali.

Se le risorse del luogo sono nascoste, forse va ancora peggio per le singole strutture turistiche. Spesso sono gli operatori che vanno incontro ai turisti per condurli presso la loro struttura, altrimenti, commenta sconsolato un albergatore, "da soli non ci troverebbero".

C'è poi il problema del disordine urbanistico, che, come denunciato da alcuni, deturpa il paesaggio, che è spesso la vera anima del turismo⁵⁰. Il paesaggio è il frutto spesso di una interazione tra il sedimentato storico e l'opera di abbellimento che gli operatori e le amministrazioni pongono in essere per

⁴⁹ Nel periodo in cui si è svolta la ricerca sul campo (giugno-settembre 2005) la strada panoramica della Valle dei Templi era chiusa al traffico per lavori di sistemazione. L'itinerario alternativo indicato dai cartelli stradali conduceva alla Valle dopo molti chilometri di strada di faticosa percorribilità.

⁵⁰ Si confronti a questo proposito Urry J., *Lo sguardo del turista*, Edizioni Seam, Rimini 2002.

renderlo piacevole per il visitatore. Questo può portare ad eccessi quasi grotteschi, come il tentativo operato in alcune zone degli Stati Uniti o del Giappone di ricreare paesaggi italiani, ma non si può dimenticare che il turista in fondo “colleziona sguardi” e tanto più è gradevole e armonioso il paesaggio tanto più la sua esperienza turistica sarà soddisfacente e meritevole di essere ripetuta o consigliata ad altri.

3.2.3 Le infrastrutture

Un altro tema ricorrente nelle interviste è costituito dall’insufficienza della rete infrastrutturale dei trasporti, e in particolare dalla questione dell’aeroporto. A proposito della possibilità di costruire un aeroporto nella provincia si possono individuare due posizioni. La prima è esemplificata dalle testimonianze che seguono:

Il problema principale sono le infrastrutture. I tour operator se l’aeroporto è distante più di 40 Km non ci prendono in considerazione. Concorrenza dei poli di Catania, Taormina, Palermo per porti e aeroporti (funzionario associazione di categoria)

la costruzione dell’aeroporto avvicinerrebbe Agrigento al mondo (funzionario pubblico)

Per chi condivide questa posizione, dotare Agrigento di una struttura aeroportuale è fondamentale per creare movimentazione turistica, per aprire Agrigento al mondo, per favorire il commercio dei prodotti locali con il resto d’Italia e d’Europa. Interrogati sulla questione, molti operatori del settore turistico tuttavia dichiarano di non credere che l’assenza dell’aeroporto possa essere la causa della crisi del turismo ad Agrigento e temono che le discussioni sull’aeroporto possano lasciare in ombra questioni ritenute più urgenti:

Il fatto che Agrigento sia lontana degli aeroporti non è che una scusa, un alibi (da Palermo o Catania ci vogliono 2 ore), pensate a posti come Siena o Sorrento che non

hanno un aeroporto vicinissimo (guida turistica);

Ho combattuto 4 anni contro l'aeroporto, anche quella è un'isola senza programmazione. Sarebbe comodo avere un aeroporto vicino, ma occorre chiedersi, a che serve? E perché i turisti dovrebbero venire? Con gli stessi soldi ristrutturiamo il centro storico che è stupendo, il turista gira per i vicoli, consuma e fa ricchezza diffusa. Il sito stesso dell'aeroporto andrebbe valorizzato in altro modo (gestore struttura ricettiva).

Coloro i quali la pensano come gli operatori appena citati, ritengono che due aeroporti internazionali in Sicilia siano più che sufficienti per assorbire la domanda attuale e che semmai bisognerebbe potenziare i collegamenti con i due poli di Palermo e Catania "in fondo basterebbe un buon collegamento autostradale"; da questo punto di vista, senza un sistema di offerta turistica all'altezza portare più clienti risulterebbe alla lunga un'operazione molto costosa, priva di ricadute effettive.

Esistono piuttosto problemi di viabilità terrestri ben più urgenti da risolvere, come la mancanza di collegamenti efficienti tra i diversi comuni della zona, o i collegamenti tra la zona di San Leone e il centro di Agrigento. Molti sostengono che non si può puntare alla valorizzazione di Agrigento se manca la più elementare delle condizioni, ovvero la possibilità concreta di raggiungere la città, soprattutto nelle ore serali.

3.2.4 Imprese e ricettività

Come vedremo meglio nel capitolo dedicato alle relazioni tra gli attori del contesto agrigentino, la maggior parte degli imprenditori turistici lamenta l'assenza di una pianificazione strategica in campo turistico, ma dal canto loro in passato hanno dimostrato di attivarsi poco per supplire a questa carenza, organizzandosi ad esempio in consorzi di vendita o di acquisto, che consentirebbero la realizzazione di economie di scala. Esistono tuttavia delle eccezioni: per quanto riguarda le azioni ad opera di soggetti collettivi, è di recente costituzione un consorzio che raccoglie operatori del turismo, commercianti che va in questa direzione⁵¹.

Ma anche al livello di singole aziende, in un panorama di offerta turistica che ad un primo sguardo appare uniformemente livellato verso il basso, esistono casi di performance di qualità nati dal desiderio del singolo imprenditore di lavorare sulla propria offerta senza aspettare che la macchina pubblica si attivi per organizzare e promuovere il turismo ad Agrigento. Anzi, si può dire che proprio la mancanza di un'azione di programmazione da parte dell'ente pubblico, ha costituito per alcuni un incentivo a organizzarsi in senso imprenditoriale, attento alle esigenze del mercato e della clientela⁵².

Nella palude che contraddistingue il contesto agrigentino, l'iniziativa che può provocare discontinuità, l'idea che può scardinare lo status quo, può dunque provenire dai "battitori liberi", singoli imprenditori, immuni dal clima di sfiducia generalizzata, che agiscono autonomamente, consapevoli che in questa situazione compromessa, in cui "non c'è molto da perdere" sono necessari atti di rottura, iniziative autonome fuori dall'ombrello politico – istituzionale.

In altre situazioni invece, la presenza pervasiva dell'ente pubblico sembra inibire la capacità imprenditoriale degli attori che

⁵¹ Del caso in questione tratteremo nella sezione dedicata ai casi di studio.

⁵² Questi imprenditori, vere e proprie mosche bianche, vivono la loro attività al margine del contesto, talvolta quasi nascosti, a voler sottolineare un desiderio di distinguersi dalla realtà circostante. Abbiamo incontrato una imprenditrice che ci raccontava sconsolata che l'unico modo per difendersi da un mostro edilizio sorto a poche centinaia di metri dalla sua fattoria era piantare egli eucalipti, che sono belli e soprattutto crescono in fretta, e che nel giro di anni avrebbero nascosto almeno parzialmente, la vista dell'orrendo caseggiato.

guardano al pubblico non solo come all'attore della pianificazione strategica e territoriale ma anche al soggetto che interviene nel caso di difficoltà o di annate difficili. L'assistenzialismo può assumere forme molto diverse, in alcuni casi provoca un vero e proprio lassismo imprenditoriale, in altri casi alimenta illusioni di prosperità che finiscono per distorcere la percezione dell'effettivo andamento dell'economia.

L'area agrigentina, secondo l'opinione di molti intervistati, è caratterizzata da un "assistenzialismo clientelare" che negli anni ha creato consenso, ma frenato l'iniziativa. Come sostengono molti intervistati, le prospettive per i giovani di Agrigento sono desolanti, e Agrigento ha perso negli anni molte intelligenze per l'incapacità del contesto di offrire prospettive e opportunità gratificanti in grado di soddisfare ambizioni personali. Questo stato di cose ha avuto effetti evidenti anche nel comparto turistico, che non ha giovato di iniezioni di energie fresche, perdendo progressivamente fiducia e competitività.

Esistono certamente le eccezioni, ma l'impressione generale trasmessa da molti interlocutori incontrati nel corso della ricerca sul campo, è che "si tiri a campare", senza grande entusiasmo e con poche aspettative di cambiamento per il futuro.

Per quanto riguarda le caratteristiche del sistema ricettivo, gli elementi ricorrenti nelle interviste riguardano il rapporto qualità-prezzo ed il tema della professionalità degli operatori.

Anche nel caso dell'offerta ricettiva le opinioni dei soggetti intervistati non si discostano molto le une dalle altre. C'è un sostanziale accordo nel giudicare i prezzi degli alberghi e dei ristoranti troppo alti rispetto alla qualità offerta. Esiste, secondo gli intervistati, una cultura dell'ospitalità (professionale) poco sviluppata, che porta gli imprenditori ad approfittare della presenza dei turisti per realizzare ricavi immediati, senza agire in un'ottica di fidelizzazione nel lungo periodo. Sono numerosi coloro che denunciano atteggiamenti opportunistici nei confronti del visitatore: "il turista è un pollo da spennare", "qui si approfitta del turismo, appena arriva il turista si alzano i prezzi in maniera esorbitante".

Nei resoconti di molti operatori ci si riferisce a colleghi per i quali il turista sarebbe non un ospite che merita accoglienza,

cura e rispetto, che è portatore di aspettative e diversità, ma un 'peso' trattato in taluni casi quasi con fastidio.

Questo atteggiamento è spiegabile in parte con la mancanza di una tradizione turistica consolidata. Come fanno notare alcuni degli intervistati numerosi albergatori sono in realtà "imprenditori edili che si sono improvvisati operatori turistici", e che non hanno maturato quindi un'attitudine all'accoglienza indispensabile per qualificare l'intero comparto turistico.

La Valle dei Templi ha una notorietà straordinaria in tutto il mondo e da un certo punto di vista i turisti "vengono da soli", non è necessaria cioè un'opera costante di innovazione e miglioramento dell'offerta, comunque si genera un flusso di turisti sufficiente per chiudere un'annata in attivo; a differenza di altre località meno ricche di risorse e che devono quindi inventare ogni giorno l'offerta per attirare e trattenere i turisti, ad Agrigento i turisti arrivano comunque, e questo alla lunga inaridisce, più che incoraggiare, l'attitudine degli imprenditori all'innovazione dell'offerta.

Purtroppo, nel contesto attuale, in cui la competizione globale cresce e le esigenze del turista aumentano, sono le destinazioni che hanno investito poco in innovazione e aggiornamento della qualità a risentirne maggiormente.

Un altro problema sollevato dagli intervistati riguarda il posizionamento piuttosto elevato dell'offerta ricettiva agrigentina, composta da numerosi 4 stelle a prezzi difficilmente accessibili a determinati segmenti di clientela, il che preclude segmenti importanti di domanda, come ad esempio il turismo familiare o composto da giovani. In questo contesto si sono inseriti i Bed&Breakfast, che - essendo aumentati esponenzialmente negli ultimi due anni - hanno riempito un vuoto nell'offerta ricettiva agrigentina, ottenendo risultati incoraggianti. A questo fenomeno dedicheremo alcune riflessioni nel capitolo sugli studi di caso.

3.2.5 Ruoli e attività degli enti di promozione turistica territoriale

Un territorio a vocazione turistica deve poter contare su una solida azione di governance per creare un sistema di offerta competitivo. Le DMC, Destination Management Companies, sono strutture pubbliche o private che hanno come obiettivo

la creazione di valore turistico all'interno dei territori.

Nelle aziende di servizi la creazione di valore è assicurata dalla capacità di associare al prodotto venduto uno o più servizi in grado di contribuire ad incrementarne il valore immateriale percepito dal cliente. Nel turismo, settore in cui la componente attiva è decisiva e sfumano i confini tra fornitore e fruitore di servizi⁵³, la creazione di valore è aspetto delicato e complesso, che dipende senz'altro dai servizi offerti, ma anche dalla capacità di coinvolgere il turista. Un'escursione in barca, una cena tipica, una lezione di tennis vedono il turista come attore, e la sua soddisfazione dipende anche dalla disponibilità che dimostra a mettersi in gioco e assumere una posizione attiva. Per comprendere il processo di costruzione del valore turistico, può essere utile richiamare il concetto di "costellazione del valore", nel quale "il valore viene co-prodotto da attori che si interfacciano l'uno con l'altro"⁵⁴; il valore si crea quanto è più stretta la connessione tra le varie fasi di produzione del bene-servizio, dall'ideazione del bene fino all'erogazione finale al cliente.

Nel caso del management turistico, e in particolare nel caso del management delle destinazioni, il servizio è quindi tema centrale per la creazione del valore percepito dal cliente, forse in misura maggiore rispetto ad altri settori produttivi.

Perché il gioco della relazione tra sistema di offerta e consumatore finale funzioni, è necessario che le risorse, i servizi, le professionalità siano coordinate da un ente territoriale creato per questa funzione.

A partire dagli anni '90 è in atto una profonda ridefinizione dei ruoli e degli obiettivi degli enti di promozione turistica, in ragione dei mutamenti che hanno investito il turismo negli ultimi anni.

Se le aziende di promozione turistica si limitavano a fornire informazioni sulle attrattive turistiche di un territorio e sulle possibilità di vacanza, oggi, con la crescente competizione tra destinazioni e in virtù del ruolo sempre più centrale del turismo in molte economie locali, le aziende di governo turistico

⁵³ Sul tema, cfr. Norman R., *La gestione strategica dei servizi*, Etas Milano, 1998.

⁵⁴ Per una trattazione del tema della costellazione del valore, si veda Norman R., Ramirez R., *Le strategie interattive di impresa*, Etas Milano, 2000.

sono chiamate ad effettuare un salto di qualità nella direzione di una effettiva e incisiva azione manageriale sul territorio. Questo può voler dire da un lato creare prodotti turistici, e quindi effettuare un'opera di conoscenza, mediazione, intervento sul territorio, dall'altro significa rendere il prodotto territoriale nel suo insieme e i prodotti turistici nel particolare conosciuti e desiderati dal potenziale turista, ed eventualmente curarne direttamente la vendita. Questo cambiamento di prospettiva richiede un innalzamento della qualità delle risorse umane interne, una disponibilità di risorse maggiore, una legittimazione e un supporto convinti da parte del potere politico locale.

La legge 135/2001, che ha riformato il concetto stesso di offerta turistica territoriale in Italia, indica nel turismo una delle fonti possibili per la crescita economica del Paese e prevede la creazione di sistemi turistici locali, la cui promozione spetta ad enti di promozione a partecipazione mista pubblico-privata. La riforma, come spesso accade nel nostro Paese, ha sortito effetti diversi, in alcuni casi ha contribuito a realizzare una effettiva riorganizzazione del sistema turistico locale, favorendo l'ingresso degli operatori privati nella promozione di una zona turistica, in altri casi è rimasta sulla carta, stroncata sul nascere da veti incrociati, resistenze politiche, ostacoli burocratico amministrativi, dipendenze dal passato. La situazione agrigentina, nelle parole degli operatori intervistati appare da questo punto di vista piuttosto preoccupante. Gli operatori intervistati ravvisano almeno due ordini di problemi: il problema delle competenze nella promozione territoriale; l'azione poco efficace dell'ente di promozione locale. La legge regionale sul turismo⁵⁵ (che recepisce la legge nazionale 135/2001) di fatto sopprime le AAST e riforma le AAPIT, ma la sua approvazione è troppo recente per capire come si articolerà l'offerta turistica siciliana e come saranno organizzati gli enti di promozione turistica. Il risultato è una situazione di stallo, in cui non è chiaro quali siano le competenze degli enti e come siano ripartite le attività centrali di programmazione e di promozione del turismo. In questo contesto dominato dall'incertezza, gli enti di promozione appaiono in

⁵⁵ Si veda il testo del decreto presidenziale 10, 15 settembre 2005, pubblicato sulla gazzetta ufficiale della Regione Siciliana (<http://gurs.pa.cnr.it/gurs/Gazzette/g05-39/g05-39-p1.htm>).

uno stato di stand-by, nell'attesa di conoscere quali saranno gli assetti organizzativi definitivi. Questa situazione è chiaramente espressa da molti intervistati coinvolti nella ricerca, i quali esprimono non poche perplessità sull'operato degli enti turistici: "L'AAPIT si fa sentire solo per far riempire i moduli, l'AASIT si muove solo per la sagra, poi sparisce". "L'AAPIT non funziona come dovrebbe, serve solo a rilasciare le stelle degli alberghi".

3.2.6 Il modello di sviluppo e Il ruolo dei privati

In generale la situazione Agrigentina appare contraddistinta da un'azione pubblica di indirizzo e programmazione piuttosto carente, che ha provocato uno sviluppo turistico per così dire "strabico", caratterizzato da una prevalenza dell'azione dei privati. Il problema è che indipendentemente dall'efficacia delle proprie azioni, gli imprenditori privati operano concentrandosi sulla massimizzazione dell'utilità nel breve termine, e raramente operano in un'ottica di sostenibilità sistemica di lungo periodo.

L'orizzonte temporale del singolo imprenditore è infatti diverso da quello dell'amministrazione pubblica, che dovrebbe difendere gli interessi della collettività ed essere in grado di immaginare i bisogni futuri di una comunità, non solo soddisfare quelli presenti⁵⁶.

Questa propensione alla lunga genera l'impoverimento ambientale della destinazione, un livello dei prezzi piuttosto elevato, una mancanza di organicità nell'offerta territoriale.

Le stesse risorse culturali e ambientali, in stato di assenza permanente di una politica di tutela e valorizzazione, rischiano di perdere ogni connotato culturale-simbolico per assumere una valenza meramente commerciale.

Un'altra conseguenza di uno sviluppo trainato esclusivamente dai privati è la minima attitudine cooperativa e la tendenza a seguire ognuno la propria strada. Nell'ottica di un singolo

⁵⁶ Nei casi più gravi di sviluppo turistico sregolato e deleterio per il territorio, esiste una miscela tra sfruttamento illimitato delle risorse e incentivi finanziari. Questo modo di intendere il turismo ha effetti anche clamorosi nel breve periodo, disastrosi nel lungo, perché consuma i territori talvolta in maniera irreversibile.

Ad Agrigento questo non è successo, non si è mai imboccata la strada del turismo sregolato e lo stock di risorse non riproducibili (monumenti, spiagge, riserve) è ancora in buono stato, anche se minacciato dall'abusivismo e dal degrado paesaggistico-ambientale.

imprenditore, privo della consapevolezza dell'importanza del sistema integrato, l'altro è visto come potenziale concorrente, in grado di erodere la posizione acquisita, capace di sottrarre turisti, non come possibile interlocutore per contribuire allo sviluppo organico di un territorio turistico.

L'atteggiamento scarsamente cooperativo e auto-interessato, che va detto non è generalizzato, ma che è assai presente tra gli operatori, sta comportando un declino nella qualità dell'offerta territoriale e una conseguente disaffezione del turista per la destinazione.

Il turista cerca di organizzarsi alternativamente, sceglie forme di ricettività meno costosa, decide di passare meno tempo nella località, una volta tornato a casa racconterà la sua esperienza, inducendo altri potenziali turisti a preferire altre mete. Il potere del passaparola è nel turismo oggetto di numerosi studi⁵⁷, e rappresenta di fatto uno dei più efficaci strumenti di diffusione di informazioni e di contatto con nuova clientela. Condizione essenziale per l'efficacia del passaparola è che l'esperienza turistica vissuta dal turista sia buona o ottima, che induca cioè il turista a parlarne bene una volta tornato a casa. Sarebbe interessante chiedere al turista straniero che cosa dice una volta tornato nella località di provenienza, ma presumibilmente parlerà benissimo delle risorse storico-naturalistiche, male dei servizi sul territorio e dell'organizzazione complessiva (vedi sezione questionari turisti). Un potenziale turista interessato ad Agrigento valuterà attentamente, sulla base del racconto, se programmare un viaggio, e probabilmente sceglierà di fare semplicemente una tappa ad Agrigento, che è precisamente quello che succede.

3.2.7 Politiche di promozione e comunicazione della destinazione

La comunicazione viene spesso considerata lo strumento miracoloso per dare ali al turismo. Anche per molti intervistati vale un'equazione piuttosto semplicistica: "molte risorse + molta comunicazione = molti turisti"

Questa formula presenta una grande debolezza: le semplici

⁵⁷ Una delle riflessioni più efficaci e complete del potere del passaparola nel turismo è ad opera di G. Dall'ara, *Il marketing passaparola nel turismo*, Agra Edizioni, Roma

risorse non hanno valore turistico se non esistono i servizi che ne rendono possibile la fruizione, quindi comunicare le risorse può addirittura avere effetti controproducenti, ovvero esperienze non soddisfacenti da parte dei turisti che non sono nelle condizioni di godere delle risorse o ne godono in maniera parziale. Alcuni tra gli intervistati si domandano come mai le ultime stagioni presentino flussi decrescenti, pur essendoci un notevole sforzo pubblicitario della Regione Sicilia. In effetti la comunicazione della Regione è accattivante e di impatto, ma "promette molto" e non sempre l'offerta nel territorio agrigentino è in grado di mantenere le promesse⁵⁸.

Perché la comunicazione sia efficace, deve essere veritiera, deve cioè basarsi su risorse e servizi effettivamente esperibili da parte del turista-consumatore. Prima ancora della comunicazione è necessario quindi investire sulla creazione di prodotti, sul potenziamento dei servizi, sulla formazione e poi dedicarsi a comunicare un prodotto compiuto, all'altezza delle aspettative che la comunicazione farà sorgere nel cliente.

Il turismo è ad alta intensità di relazioni, nel turismo il consumo è contestuale all'acquisto e il consumo avviene sempre all'interno di una relazione (con la guida, con l'albergatore, con l'animatore, con il taxista). La soddisfazione dell'esperienza di acquisto-consumo turistico dipendono dalla qualità delle relazioni che si vivono durante il soggiorno.

A differenza di altri settori, in cui il consumo di un bene o servizio è tutto privato, individuale, solitario, il turismo è affollato di figure che concorrono a rendere positiva (o negativa) l'esperienza di consumo. La comunicazione e il marketing non possono prescindere dalla relazionalità presente nel turismo ed è per questo che una strategia di marketing dovrebbe partire dalla relazione, dal contatto diretto, dal passaparola, più che concentrarsi sulla pubblicità sui media.

Certamente la comunicazione pubblicitaria è importante, solletica l'immaginario, accresce il desiderio di viaggio, ma come insegnano i manuali di marketing esistono strumenti di comu-

⁵⁸ Il tema della costruzione dell'immagine è molto presente nella letteratura sul management dei servizi. A questo proposito Norman osserva: "Uno degli errori più comuni che le aziende di servizi compiono è di avviare campagne di immagine senza garantirsi che l'organizzazione può funzionare a livello dell'immagine e fornire servizi conformi alle aspettative create - i risultati inevitabili sono la perdita di credibilità, la frustrazione del cliente".

nicazione più economici che hanno effetti molto positivi. Ad esempio quelli che puntano sulla fidelizzazione del cliente. Vale nel turismo come in altri ambiti la regola aurea che è molto più facile fidelizzare un cliente esistente che raggiungerne uno nuovo.

Questo approccio è in molti casi carente nel sistema di offerta agrigentino, gli intervistati dipingono uno scenario a tinte fosche in cui il cliente è "colui che porta i soldi", e la relazione tra operatore dell'offerta e cliente si esaurisce nella transazione economica⁵⁹.

I casi di successo osservati nelle missioni sul campo insegnano che laddove l'imprenditore si prende cura dell'ospite, lo accompagna, lo guida alla scoperta del territorio, l'ospite apprezza ed è incentivato a prolungare il soggiorno e in alcuni casi a tornare⁶⁰.

La soddisfazione passa quindi dalla capacità di calare il cliente nel contesto, di condurlo alla scoperta delle risorse nascoste, di immergerlo nella cultura locale e di farlo sentire a proprio agio, ospite nel significato più profondo del termine⁶¹.

3.2.8 Strumenti di comunicazione e marketing

Attualmente i canali di promozione e distribuzione diretti della destinazione Agrigento sono deboli ed effimeri; il destinatario finale incontra oggettiva difficoltà nel reperimento delle informazioni necessarie per organizzare un viaggio.

Le fiere, come raccontatoci da molti interlocutori, sono pres-

⁵⁹ Ciò d'altra parte contrasta con l'atteggiamento ospitale dei siciliani in genere e dunque anche degli agrigentini: "L'ospitalità degli agrigentini potrebbe essere un punto di forza; ma mancano tutta una serie di cose per cui l'ospitalità si riduce" (operatore culturale). Per fare solo un esempio in proposito basta ricordare che, in assenza di un affidabile sistema di indicazioni stradali multilingue, il turista riesce spesso a raggiungere la propria destinazione esclusivamente grazie alla disponibilità dei residenti che si fermano a spiegare la strada e non di rado persino a guidare i turisti fino alla destinazione stessa.

⁶⁰ È questo ad esempio il caso di uno degli alberghi di Agrigento, sito nella cosiddetta zona "Kaos".

⁶¹ Nel mondo greco classico l'ospite era degno di tutti gli onori e aveva tratti di sacralità. L'eredità del lontano mondo greco in questo senso si è perduta, ma potrebbe essere ripresa, e potrebbe essere utilizzata per rilanciare l'ospitalità nel suo complesso, sia intervenendo sugli operatori, sia come veicolo di comunicazione verso l'esterno.

soché inutili perché "tanto non hanno prodotti da vendere"; internet, che costituisce il medium per eccellenza per un certo tipo di turismo, nel caso di Agrigento non è sfruttato. Non esiste ad esempio un sito territoriale dedicato al turismo che contenga informazioni complete, possibilità di scegliere e prenotare pacchetti turistici; i siti consultabili on-line sono scarsamente accattivanti, incompleti, sono costruiti in modo tale da non invogliare un utente a navigare all'interno dei siti e appassionarsi così ad Agrigento e il suo territorio. I siti degni di nota, con buoni contenuti e buona navigabilità, hanno un posizionamento pessimo nei principali motori di ricerca, il che di fatto li rende invisibili al turista che non conosca la denominazione esatta del sito.

I materiali informativi sul territorio ci dice qualcuno "non sono nemmeno distribuiti" dall'AAPIT, spesso sono gli stessi imprenditori che devono sollecitare l'invio di materiale, ma più spesso supplire a questa mancanza fornendo direttamente le informazioni di cui hanno bisogno ("Non riceviamo mai materiale da distribuire ai nostri clienti, siamo noi che dobbiamo procurarceli").

Ancora una volta vale la pena ribadire che la competizione tra destinazioni è crescente, e gli strumenti di cui si dotano le regioni turistiche più evolute sono molto sofisticati; se ad Agrigento persiste l'inazione la destinazione rischia di confermare la tendenza al declino iniziata da qualche anno.

Come detto, Agrigento possiede una delle più straordinarie testimonianze della Magna Grecia, che di per sé sarebbe sufficiente a giustificare un viaggio, ma a differenza di altre destinazioni culturali, che vivono di turismo pur disponendo di attrattive meno eclatanti, Agrigento si limita a convivere con la sua Valle e non è stata in grado di costruirle attorno un'offerta tale da intercettare e attirare flussi significativi di turisti. Questa situazione è diversa da quella di altre destinazioni e non ha molto senso comparare siti archeologici e zone profondamente diverse tra di loro, ma senz'altro il Sito dei Templi avrebbe le carte in regola per diventare un brand conosciuto nel mondo al pari di altri siti archeologici di fama mondiale. Attualmente la valle dei Templi e la destinazione non hanno un brand unico. Questo potrebbe essere un altro fronte di inter-

vento nell'ambito della strategia territoriale del PIT-34.

Il marchio è un veicolo molto efficace di comunicazione e permette di riassumere un mondo di significati che difficilmente potrebbero essere veicolati separatamente. Un marchio che funziona deve riuscire a trasmettere in chi lo guarda una sensazione, un'emozione che rimandi direttamente alla destinazione che vuole rappresentare.

Ciò viene ottenuto mediante un'attenta e severa politica di gestione del marchio, che deve essere utilizzato correttamente, associato a fattori in linea con ciò che il marchio vuole trasmettere, che alimentino costantemente l'aura che si è guadagnata nel tempo.

Anche in questo caso la collaborazione tra pubblico e privato deve essere molto stretta. Da un lato gli operatori privati che utilizzano il marchio territoriale devono aderire ad un disciplinare preciso ed osservare le regole che esso contiene, dall'altra il pubblico deve vigilare che il marchio sia utilizzato correttamente ed intervenire qualora non lo sia.

Il processo che porta alla definizione di un marchio territoriale deve essere contraddistinto dalla massima condivisione degli scopi e degli utilizzi possibili.

Il marchio appartiene a ciò che abbiamo definito immagine della destinazione, che riguarda tanto le politiche attive di comunicazione, quanto l'immaginario del consumatore. L'impressione è che l'immagine della Valle sia un po' sbiadita, e che necessiterebbe di urgenti interventi di aggiornamento e rilancio.

3.2.9 Politica degli eventi e marketing interno.

Uno degli strumenti che le destinazioni sovente utilizzano per attirare nuovi turisti, è la gestione di eventi sul territorio. Ad Agrigento, secondo l'opinione di molti intervistati, esiste un problema di marketing interno. Le numerose iniziative che si tengono, soprattutto nella stagione estiva, non sono pubblicizzate a sufficienza, o almeno viene segnalata una mancanza di pubblicizzazione coordinata da parte dell'ente turistico. Va segnalata l'istituzione, all'interno del sito del comune di Agrigento, di una pagina dedicata agli eventi che si tengono nei comuni del Pit, organizzati per giornata di svolgimento; sono anche le azioni più elementari, come quest'ultima, che possono contribuire a costruire il senso di appartenenza ad un sistema, e ad uscire da una logica eccessivamente localistica, soprattutto in un territorio in cui manca tradizionalmente una cultura della cooperazione e prevale l'individualismo.

C'è poi un problema segnalato soprattutto nei centri minori di mancanza di eventi e opportunità per il turista: "qui non c'è niente, il turista si ferma un giorno e poi se ne va".

La politica degli eventi è piuttosto confusa. Gli eventi di maggiore richiamo, come ad esempio la Sagra del Mandorlo in Fiore negli anni hanno perso la presa sul pubblico, altri eventi degni di nota, come la Kore, si sono trasferiti altrove, non senza rimpianti da parte degli operatori ("la kore è nata ad Agrigento, ma se la sono lasciata scappare, e adesso la fanno a Taormina"). Altri eventi, come si vedrà a proposito del Blues & Wine, rischiano di restare slegati dal contesto e senza ricadute significative sul territorio.

3.2.10 Prodotti turistici ad Agrigento

Uno dei problemi più evidenti di Agrigento è costituito dalla mancanza di prodotti turistici. Il territorio offre numerose risorse, ma pochi sono i prodotti costruiti attorno a tali risorse.

Gli esempi sono molteplici, basti pensare alle spiagge e alle riserve litorali, alla gastronomia, o agli itinerari dell'entroterra. Anche su questo versante gli intervistati denunciano gravi carenze da parte di chi dovrebbe sovrintendere il processo di promozione del territorio. Gli enti preposti alla promozione

turistica per motivi diversi riescono solo parzialmente a svolgere quella funzione che gli operatori ritengono necessaria, ovvero la creazione di servizi alla fruizione, promozione e comunicazione turistica, supporto delle iniziative turistiche più innovative, creazione di prodotti territoriali.

Il turismo ha come grande vantaggio la possibilità di sfruttare le risorse senza doverle possedere. La Valle dei Templi è patrimonio dell'umanità e come tale chiunque può fruirne e chiunque può operare in modo da facilitare la fruizione di tale bene, inserendone le immagini nella propria brochure promozionale, usandole a piacimento senza pagare diritti per le immagini. Tanto più un operatore riesce a valorizzare il territorio nella sua proposta tanto più la proposta sarà appetibile per il turista. Nei casi migliori l'offerta è composita e strettamente legata al territorio, ne sfrutta le peculiarità, i prodotti, le risorse. Trae linfa e colore dal territorio e costruisce un'offerta riconoscibile, originale, caratteristica.

Il prodotto turistico è frutto di risorse e servizi. Quanto più l'integrazione di risorse e servizi risulterà stretta, e quanto più sarà basata su nessi di fiducia e non su coercizioni del potere politico istituzionale, tanto più il prodotto risulterà fruibile, omogeneo, articolato e tanto più il cliente sarà soddisfatto.

La fiducia in questo senso funge da regolatore della qualità intrinseca dei prodotti-servizi erogati da un territorio. Se non c'è la fiducia, manca un requisito decisivo per la creazione di prodotti integrati territoriali. La fiducia è un tratto distintivo difficilmente osservabile nell'ambito di una ricerca come quella svolta, ma è comunque possibile comprendere che tra operatori esiste un livello molto basso di riconoscimento reciproco e di fiducia, ed è questo uno dei motivi per cui ancora oggi in questa zona manca un sistema integrato di offerta e prodotti turistici all'altezza delle aspettative e delle richieste del cliente.

La qualità⁶² dell'offerta è sempre più una determinante nell'offerta turistica e sta diventando cruciale per il turista. Un tempo il turista era disposto a soprassedere se qualche aspetto della propria vacanza non era all'altezza delle aspettative, oggi non è più così, nel turismo la competizione aumenta e la

⁶² Per una trattazione del concetto di qualità si veda Gronroos C., *Management e Marketing dei Servizi*, Torino Isedi, 2002.

sfida si gioca sul piano della qualità, soprattutto per le destinazioni occidentali, che non possono rincorrere i nuovi competitors sul piano dei prezzi, ma esclusivamente sulla qualità dell'esperienza e sulla varietà dell'offerta.

Esemplare in questo senso ciò che dice un imprenditore intervistato: "abbiamo il mare ma non possiamo offrirlo", frase che sintetizza il limite del turismo di questa zona, avere a disposizione risorse pregiate e non essere nelle condizioni di offrirle; Agrigento si trova perciò ad essere come una "Ferrari pronta, che però non può uscire dal negozio", altra metafora illuminante sul paradosso addirittura doloroso di questa terra.

4. Cooperazione e network tra gli attori del territorio

Il tema della cooperazione e delle reti di partnership nel contesto agrigentino è stato senza alcun dubbio uno dei passaggi più intensi nelle discussioni con i nostri interlocutori. Grazie al metodo utilizzato per la realizzazione della ricerca⁶³, abbiamo avuto modo di ripercorrere ampiamente ed in profondità, insieme agli attori territoriali, esperienze e progetti che li hanno visti interagire con altri soggetti, pubblici e privati, istituzionali ed imprenditoriali.

Il leit motiv delle interviste e delle discussioni in gruppo è quello di una realtà difficile, caratterizzata da indolenza e scarsa attitudine alla cooperazione: "la collaborazione è vaga, vischiosa e precaria" (operatore culturale). Ad un primo sguardo d'insieme, l'impressione è dunque quella di un contesto molto statico, in cui si agisce poco o addirittura ci si limita soltanto ad annunciare l'azione: per dirla con le parole di qualche intervistato più disilluso "siamo in un deserto assoluto". Il disincanto contrassegna il tono di gran parte dei resoconti; può variare, per così dire, il grado di disillusione mostrata dagli operatori e in alcune occasioni persino dagli amministratori pubblici (che di norma dovrebbero essere ottimisti almeno per questioni di ruolo e responsabilità), ma la difficoltà di immaginare il cambiamento rispetto ad una storia che si descrive sempre uguale a se stessa è - come vedremo - la cifra comune a quasi tutte le interviste.

Il lavoro di ricerca sul campo ha immediatamente mostrato quanto la percezione di un contesto privo della capacità di fare rete sia diffusa ed avvolgente e quanto sia difficile per chi ne fa parte andare oltre l'auto-evidenza di una realtà desolante per individuare segni ed esperienze di tipo diverso. Ma il lavoro di ascolto e discussione svolto dai ricercatori ha mostrato anche che questa immagine coesiste con quella, meno appariscente, di un territorio comunque ricco di individui creativi e dotati di competenze di alto livello, attivi e propositivi nonostante vincoli e difficoltà.

Sul piano relazionale e sociale, questa situazione fa da con-

⁶³ Focus group, interviste qualitative semi-strutturate, questionari strutturati con ampio spazio per narrazioni e resoconti di esperienze, colloqui informali, osservazione partecipante.

trappunto a quanto abbiamo già visto nel capitolo sulle risorse del contesto: lì abbiamo riscontrato una grande quantità di beni culturali, artistici e ambientali, la cui capacità di attrazione e produttività sono state storicamente limitate dall'assenza di un sistema complessivo di offerta turistica e culturale; qui una molteplicità di soggetti attivi e promotori di iniziative (anche di pregio) accusano una situazione di debolezza e precarietà derivante dall'assenza di forme strutturate di cooperazione tra gli operatori e tra questi e le istituzioni.

4.1 I principali attori del sistema di offerta turistica e culturale

Il panorama dei soggetti attivi in campo turistico e culturale nell'ambito territoriale del PIT-34 risulta abbastanza circoscritto e concentrato quasi esclusivamente nella città di Agrigento, eccezione fatta per qualche amministrazione comunale, alcune associazioni pro loco e pochissimi privati attivi nei comuni più piccoli.

In primo luogo, occorre sottolineare come, per molti interlocutori coinvolti nella fase di ricerca⁶⁴, il primo contatto (anche soltanto a livello informativo) con l'esperienza del PIT sia avvenuto proprio in occasione dell'intervista⁶⁵; in quasi tutti gli altri casi si è avuta notizia del PIT tramite mezzi di comunicazione o grazie a rapporti personali; raramente i soggetti intervistati erano stati coinvolti in precedenti attività del PIT⁶⁶.

La Provincia Regionale di Agrigento è spesso citata dagli operatori del settore come il principale punto di riferimento per ciò che riguarda l'interlocuzione in ambito pubblico. Anche se il giudizio sulla sua inadeguatezza come organismo di coordinamento è pressoché unanime - "manca la cabina di regia" -, la Provincia mantiene una discreta visibilità sul territorio non soltanto per le attività istituzionali svolte dall'Azienda

⁶⁴ Tra questi anche diversi attori istituzionali dei comuni associati al PIT.

⁶⁵ Dall'analisi dei questionari strutturati somministrati a 45 operatori turistici risulta che solo 24 intervistati conoscevano già il PIT, 17 dichiaravano di non averne mai sentito parlare, e 4 di esserne venuti a conoscenza solo in parte.

⁶⁶ Da questo punto di vista i ricercatori impegnati nell'indagine sul campo hanno svolto contestualmente una funzione di promozione delle attività del PIT, attraverso l'aumento di visibilità di una delle azioni previste dal PIT stesso, e cioè la valorizzazione del patrimonio storico-culturale in chiave di rilancio turistico.

Autonoma Provinciale per l'Incremento Turistico (partecipazione a borse turistiche, elaborazione di convenzioni e regolamenti, produzione di materiali informativi, ecc.)⁶⁷, ma anche per le risorse impegnate negli ultimi anni nella promozione di numerose iniziative in campo culturale e turistico, sia direttamente dalla presidenza che tramite i vari assessorati⁶⁸.

Al livello dei singoli comuni, più attive sono risultate le amministrazioni di Aragona e Siculiana che negli ultimi anni hanno promosso iniziative e progetti di infrastrutturazione territoriale e promozione nella prospettiva dello sviluppo turistico⁶⁹. Gli altri comuni del PIT non sembrano ancora rivestire un ruolo significativo ed il loro impegno è stato finora circoscritto all'organizzazione di eventi di intrattenimento per la stagione estiva⁷⁰. In alcuni di questi contesti - ad es. a Porto Empedocle o a Siculiana - sono le locali associazioni Pro Loco i soggetti che maggiormente contribuiscono a vivacizzare l'offerta culturale (e turistica) promuovendo iniziative e progetti presso le amministrazioni dei singoli comuni e animando siti web di qualità: una menzione particolare in proposito merita il sito della Pro Loco "Scala dei Turchi" di Realmonte che pre-

⁶⁷ Nonostante sia considerato dalla maggior parte degli operatori l'interlocutore istituzionale più appropriato, il giudizio sul funzionamento dell'azienda è quasi sempre negativo. L'impressione è che l'impegno dell'AAPIT risulti lacunoso su tutti i fronti dell'attività istituzionale. Da notare che a differenza degli omologhi in altre zone turistiche italiane, L'AAPIT di Agrigento non ha mai avuto un sito web ufficiale.

⁶⁸ Da molte interviste traspare tuttavia che la visibilità degli enti pubblici non dipende tanto - come dovrebbe - dal riconoscimento del loro ruolo istituzionale da parte della cittadinanza e dei settori produttivi, quanto dalla visibilità assunta da singoli amministratori e rappresentanti politici. Per la Provincia, questo fenomeno è ancora più marcato dal momento che il suo Presidente riveste, nel periodo in cui ha luogo la ricerca, anche la carica di presidente dell'AAPIT.

⁶⁹ Va segnalato ad esempio, in un contesto territoriale in cui le potenzialità di internet non sono ancora sufficientemente sfruttate, il sito ufficiale del Comune di Siculiana, graficamente accattivante, ben organizzato e con una sezione specificamente dedicata all'offerta turistica della zona. Per le iniziative portate avanti dal comune di Aragona si veda il capitolo sugli studi di caso.

⁷⁰ Durante l'estate 2005, cioè nel periodo di svolgimento della ricerca, la situazione dei vari comuni coinvolti dal PIT-34 era abbastanza eterogenea: mentre a Realmonte la giunta si era insediata da poche settimane, l'amministrazione del Comune di Porto Empedocle era gestita da un commissario straordinario. Nei comuni di Joppolo Giancaxio e S. Elisabetta gli assessori competenti erano di recente nomina in seguito a 'rimpasti'. In tutti questi casi dunque - con l'eccezione di Raffadali la cui giunta era in carica già da alcuni anni - gli attori istituzionali di riferimento non si trovavano ancora nelle condizioni di esprimere una programmazione di medio-lungo termine in ambito culturale e turistico.

senta informazioni dettagliate in sei lingue (oltre naturalmente all'italiano) tra cui, individuando probabili future tendenze del turismo mondiale, il russo ed il cinese⁷¹. Interessante anche l'idea di rilanciare Porto Empedocle agganciandola al nome di Vigata utilizzato da Camilleri nella sua produzione letteraria⁷².

Per quanto riguarda la città di Agrigento, l'amministrazione comunale, ed in particolare gli assessorati cittadini al turismo ed alla programmazione (quest'ultimo ha anche la delega al PIT), hanno recentemente mostrato maggiore attenzione ed impegno (rispetto a quanto non avvenisse fino al recente passato), promuovendo tra l'altro la prima conferenza permanente di servizio sul turismo ad Agrigento⁷³.

Tra gli altri attori presenti nel territorio è stata segnalata in molte occasioni, tra i soggetti storicamente più attivi, anche la Camera di Commercio, promotrice in collaborazione con l'AAPIT e l'Assessorato Regionale alla Cooperazione del progetto Stoai - Mostra dell'Artigianato Artistico (www.lestoai.it). Meno significativo appare invece il ruolo dell'AAST che, in regime di soppressione ormai dal 1999, si limita secondo la maggior parte degli interlocutori ad un'asfittica gestione della Sagra del Mandorlo in Fiore, alla (inadeguata) produzione di materiali promozionali ed alla partecipazione non coordinata con altri attori istituzionali e privati a qualche borsa turistica⁷⁴. Da segnalare per i workshop promossi all'interno del progetto C.O.N.TE.N.T è l'agenzia di sviluppo locale Agrigento Sviluppo Spa della quale

⁷¹ www.prolocorealmonte.it. Vd. anche i siti www.siculiana.net; www.prolocopoortoempedocle.it/.

⁷² Cfr. in proposito il sito www.vigata.it. Purtroppo un'interessante iniziativa di promozione della città legata alla produzione di Camilleri, come la rassegna di teatro "Città di Vigata" non è andata oltre la prima edizione del 2003 (http://www.vigata.org/manifestazioni/citta_vigata.shtml).

⁷³ Anche la Provincia si è mossa recentemente promuovendo l'idea di un osservatorio sul turismo. Sebbene queste iniziative denotino una maggiore attenzione su questi temi rispetto al passato, il rischio è ancora una volta quello di innescare azioni parallele poco coordinate tra i vari attori istituzionali.

⁷⁴ A proposito della diffusa sfiducia degli agrigentini (non solo degli operatori del settore culturale e turistico) sul ruolo della Sagra e del suo attuale ente gestore, si veda la rassegna stampa del 16 febbraio 2005 sul sito Provincia Regionale di Agrigento che riporta i risultati di alcuni sondaggi svolti all'inizio del 2005 sull'argomento (<http://www.provincia.agrigento.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/603>). Da notare tra l'altro che - come l'AAPIT - nemmeno l'AAST si è mai dotata di un proprio sito web istituzionale.

il comune di Agrigento e di Aragona sono membri⁷⁵.

Il 3 novembre del 2000, la legge regionale n. 20 ha istituito il Parco della Valle dei Templi con obiettivi di identificazione, conservazione, studi e ricerca, nonché valorizzazione dei beni archeologici a fini scientifici e culturali. L'Ente Parco ha tra le sue finalità istituzionali, oltre alla tutela del patrimonio storico archeologico della Valle, la sua valorizzazione a fini didattico-ricreativi e la promozione di politiche di informazione e sensibilizzazione sul rapporto tra storia, cultura e ambiente. Composto da soggetti rappresentativi del panorama istituzionale e scientifico locale e regionale⁷⁶, l'ente è tuttora, a cinque anni dalla sua istituzione, in fase di assestamento ed è attualmente gestito da un commissario straordinario recentemente nominato dall'assessore regionale ai beni culturali⁷⁷. Pertanto le attività, le

⁷⁵ C.O.N.TE.N.T. – Creare Occupazione Nel Territorio con le Nuove Tecnologie è un progetto che è stato approvato dalla Commissione Europea e finanziato nell'ambito dell'Art. 6 del Fondo Sociale Europeo – DG Occupazione e Affari Sociali - "Strategie di Occupazione Locale e Innovazione". I promotori sono stati la Provincia Regionale di Agrigento, il PIT n.34 Valle dei Templi, il Comune di Agrigento, il CUPA (Consorzio Universitario Provincia di Agrigento), Agrigento Sviluppo, DISTE Consulting, AIRA, Fondazione CENSIS, ATENEA, SAIP. Tra le attività previste una serie di Workshop che hanno coinvolto anche operatori del settore turistico.

⁷⁶ Il Consiglio del Parco è composto da un dirigente almeno di seconda fascia dell'Assessorato regionale dei beni culturali ed ambientali e della pubblica istruzione, nominato dall'Assessore, con funzione di Presidente del Consiglio; dal Presidente della Provincia regionale di Agrigento; dal Sindaco del comune di Agrigento; dal Presidente della Camera di commercio, industria, artigianato ed agricoltura di Agrigento; dal Soprintendente ai beni culturali ed ambientali della Provincia regionale di Agrigento; da cinque docenti universitari delle discipline di archeologia, scienze agrarie, urbanistiche, economia del turismo, geologia, scelti dall'Assessore regionale per i beni culturali ed ambientali e per la pubblica istruzione tra quelli indicati dai rettori delle Università italiane. Qualora le designazioni da parte delle Università non pervengano entro sessanta giorni dalla richiesta provvede l'Assessore regionale per i beni culturali ed ambientali e per la pubblica istruzione; da un esperto archeologo designato dall'UNESCO-IKOMOS; da un esperto designato dal Ministro dei beni culturali ed ambientali. Partecipa ai lavori del Consiglio del Parco, con voto consultivo, il Direttore del Parco.

⁷⁷ Si veda sull'argomento l'articolo di Umberto Trupiano apparso sul Quotidiano di Sicilia il 25 ottobre 2005

(<http://www.qds.it/qds.nsf/0/33F297C0E4C0E4DE1C12570A8002C9563?OpenDocument>)

il quale sottolinea come siano stati "Molti i problemi, dunque, che [l'Ente Parco] ha dovuto superare e, gioco forza, poche le iniziative che ha potuto portare avanti. Una delle quali, quella relativa all'istituzione dei cosiddetti servizi aggiuntivi, pur essendo di stretta competenza dell'ente, è stata gestita, impropriamente, dall'assessorato regionale ai Beni Culturali. Peraltro non ci pare che, a parte la gestione e la direzione dell'attuale restauro dei Templi e del consolidamento della collina, si sia dato corso ad altre iniziative di un certo livello, mentre sono stati carenti i servizi che la città ha sempre atteso in fatto di valorizzazione e di promozione del Parco."

iniziative ed i servizi promossi da questo ente, pur essendo di qualità ed avendogli garantito una certa visibilità tra gli operatori e gli attori istituzionali, sono ancora limitati e al di sotto delle sue potenzialità. Tra le iniziative di maggiore rilievo, il "Festival del cinema archeologico" e le Feste di Persefone evento teatrale dedicato alle rappresentazioni classiche.

Il panorama dell'offerta culturale nel territorio è caratterizzato essenzialmente dalla presenza di enti pubblici e privati - di fatto concentrati ad Agrigento - che promuovono o ospitano iniziative coerenti con la propria mission. Tra questi vi sono la Biblioteca - Museo Luigi Pirandello con un patrimonio di circa 20.000 volumi il cui catalogo informatizzato è inserito nella rete del servizio bibliotecario nazionale, il Teatro Comunale Luigi Pirandello, restaurato e nuovamente in funzione dal 1995; il Museo Archeologico che all'attività istituzionale affianca la partecipazione ad iniziative pubbliche di vario genere.

Per quanto riguarda gli organismi privati, la maggiore concentrazione di soggetti imprenditoriali e dell'associazionismo si ha principalmente nella città di Agrigento. In campo culturale, mentre l'esperienza del Parco Letterario Luigi Pirandello è considerata dai più non soddisfacente, sono considerati invece storicamente molto attivi il Centro Studi per la Narrativa ed il Cinema, ente organizzatore del Premio internazionale Efebo d'Oro (vd. infra) ed il Centro Nazionale di Studi Pirandelliani, fondato nel 1967 e da allora promotore di convegni e di una intensa attività di ricerca e pubblicazioni sul drammaturgo agrigentino. Di più recente fondazione sono invece il Teatro della Posta Vecchia, la cui attività più che decennale non sembra tuttavia avere un'adeguata visibilità tra gli operatori⁷⁸ e l'associazione Blues and Wine Promotion che dall'intersezione tra il campo enologico e quello musicale ha creato il Blues & Wine Soul Festival, un evento giunto nel 2005 alla terza edizione⁷⁹. Un certo rilievo hanno anche nel panorama dell'offerta culturale nella stagione estiva anche gli spettacoli del Teatro della Valle, la cui programmazione è curata da anni

⁷⁸ Sito nel centro storico di Agrigento, attivo da circa dieci anni, il Teatro come altre esperienze in ambito culturale non sembra avere molta visibilità. Discuteremo in seguito il problema della visibilità e dello scambio di informazioni tra gli operatori del settore culturale e turistico.

⁷⁹ Vd. capitolo sugli studi di caso.

dalla coop. Il Sestante. Va inoltre segnalata, per il merito di avere colmato una grave lacuna storica della città di Agrigento, la recentissima apertura nel 2005 di una libreria-galleria d'arte nel centro della città⁸⁰. In ambito naturalistico, dal 1999 con la gestione del Giardino della Kolymbetra, anche il FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano) è divenuto un attore di rilievo nel panorama agrigentino, mentre Legambiente ed il WWF sono attivi nella gestione delle riserve naturali e delle iniziative e servizi ad esse collegati⁸¹.

Tra gli organismi associativi di categoria, mentre un'associazione di ristoratori è in fase di istituzione, la già esistente Associazione Albergatori mantiene (secondo la maggior parte degli operatori del settore interpellati) un basso profilo e non sembra avere un ruolo trainante. Abbastanza attiva Confimpresa Euromed, impegnata nella promozione di iniziative (in particolare workshop) nel campo dello sviluppo locale e turistico anche se non sembra godere di grande visibilità tra gli operatori intervistati. L'associazione delle guide turistiche, inizialmente molto impegnata sul versante dell'animazione culturale si è, negli ultimi anni, progressivamente ripiegata su "problemi di difesa della categoria sempre a rischio per via di una legge regionale ambigua" (Presidente Associazione).

Tra gli attori destinati ad assumere un ruolo significativo nell'immediato futuro dell'economia turistica agrigentina, vi è senz'altro il Consorzio Turistico Valle dei Templi, il primo organismo del genere a raccogliere specificamente operatori del turismo con sede nell'agrigentino. Fondato nel mese di luglio 2005 da 18 aziende del settore turistico, nell'esperienza del Consorzio è confluito il tradizionale impegno di singole imprese come la Paraiba Viaggi (citata dalla gran parte degli interlocutori come uno dei soggetti più attivi del territorio)⁸².

Infine, tra gli attori in grado di esercitare un'influenza crescente sul

⁸⁰ Felice eccezione nel panorama abbastanza statico dell'imprenditoria culturale agrigentina, la libreria-galleria Capalunga è uno spazio molto curato con una sala da thé, accesso ad internet, un'ottima selezione di libri con una sezione in lingua straniera pensata appositamente per i turisti.

⁸¹ Legambiente gestisce nell'ambito del progetto LIFE "Macalife" la riserva naturale delle Maccalube mentre il WWF è attualmente l'ente gestore della riserva di Torre Salsa.

⁸² Vd. capitolo sugli studi di caso.

sistema turistico possono essere citati anche il CUPA (Consorzio Universitario della Provincia di Agrigento), se le previsioni di attivazione di percorsi formativi specialistici in campo turistico, inserite nell'ultimo piano triennale, verranno confermate e su un piano diverso l'associazione (regionale) di B&B ed affittacamere Areba che ha già una rappresentanza anche nel territorio agrigentino.

4.2 Esperienze di collaborazione verticale ed orizzontale

Come si può notare dalla rassegna delle pagine precedenti, l'area del PIT-34 presenta diversi attori già attivi e che potrebbero essere coinvolti in una strategia unitaria di sviluppo turistico del territorio. Tuttavia, occorre anche sottolineare che la stragrande maggioranza degli operatori del settore intervistati ritengono che il livello di collaborazione e coordinamento tra gli operatori del turismo e le istituzioni locali sia inesistente, confermando in particolare il profondo senso di insoddisfazione nei confronti delle istituzioni pubbliche che accomuna molti italiani, in particolare nel meridione.

Manca la cabina di regia. Dovrebbe essere la provincia a dare le coordinate, ma attualmente vi sono solo reticoli di clientele elettorali. La politica si è fatta casta mentre gli enti locali dovrebbero avere un ruolo anche come attori sociali. La sintesi si può fare solo attraverso la concertazione. Non si fa analisi del territorio ma solo analisi individuali senza sintesi. Gli attori principali non si incontrano mai (funzionario sindacale).

Clientelismo, burocrazia, cattiva organizzazione, scarse competenze del personale politico e amministrativo, spreco di risorse, eccessiva personalizzazione sono alcuni tra gli elementi più spesso citati per spiegare l'assenza o la mediocrità delle occasioni di collaborazione con il pubblico.

L'organizzazione di manifestazioni... sono sempre parti travagliati. Spesso si devono aspettare tempi burocratici troppo lunghi. I fondi sono pochi rispetto a quello che serve

per organizzare qualcosa bene. La proposta parte dai privati e poi viene fatta propria da provincia o comune che si occupano di portarla avanti (gestore di struttura ricettiva).

In effetti, molte iniziative realizzate nel territorio agrigentino negli ultimi anni si devono all'azione di soggetti privati, singoli imprenditori o organismi associativi, che hanno costituito un elemento propulsivo rispetto alla programmazione pubblica ed in queste occasioni l'ente pubblico ha avuto quasi esclusivamente un ruolo di mero erogatore di risorse finanziarie.

La metafora del parto, utilizzata da uno dei nostri interlocutori (altri fanno riferimento persino all'immaginario bellico), rende dunque l'idea che la collaborazione con l'istituzione è considerata da tutti un'esperienza travagliata, e questo indipendentemente dal successo o meno di singole iniziative: "Non ci sono sforzi comuni. L'iniziativa è andata per caparbietà mia e non per interesse da parte degli enti pubblici. È andata più che altro perché era l'unica proposta" (agente di viaggi). In molte circostanze, dunque, quando un'esperienza di collaborazione funziona ciò si deve per lo più al fatto che "si è mosso il privato. È tutto stato mosso dal privato e il pubblico così è stato coinvolto". Per la totalità degli operatori, e anche per molti interlocutori istituzionali, il settore pubblico non ha mai manifestato una reale capacità di programmazione e nemmeno le agenzie di sviluppo nate dai patti territoriali sembrano aver funzionato⁸³. Ciò non significa necessariamente che gli enti pubblici siano sempre immobili o che non promuovano investimenti ma che alla loro azione mancano quanto meno coerenza, efficacia, continuità:

Non c'è una programmazione istituzionale, non hanno fatto nulla, promuovono solo interventi di privati. Non riescono a programmare una manifestazione come si deve. L'operatore della Kore ha preferito andarsene perché disgustato dai nostri politici (gestore di struttura ricettiva);

⁸³ "Le agenzie di sviluppo nate come funghi negli ultimi anni sono in realtà il risultato dei numerosi patti territoriali approvati, che hanno dato vita alle agenzie come organismi di gestione, perdendo di senso nel momento in cui i patti si arenano o finiscono i finanziamenti. I patti esistenti sono *fantasma*, non ci sono referenze, non ci sono impiegati, strutture..." (funzionario provinciale)

Gli enti pubblici avviano più progetti, ma non ne portano a termine nessuno, si spendono soldi senza risultati perché invece di concentrarsi su un unico progetto fatto bene, si organizzano più eventi contemporaneamente. Non c'è una programmazione pianificata, quella che c'è è male articolata. A livello pubblico c'è un isolamento nel territorio e manca la collaborazione tra gli operatori locali e il coinvolgimento delle istituzioni (agente di viaggi).

C'è un contesto frammentato. Per esempio alle fiere ognuno va in posti diversi con sprechi di energie, soldi e senza un'offerta unica. Non esiste un sito specializzato unitario. Per quanto riguarda gli eventi, ogni ente organizza i suoi, cioè distribuisce fondi ai suoi amici elettorali. Uno dei risultati è che si fanno iniziative in contemporanea ma in ogni caso l'evento non è conosciuto dal turista. Non ho mai avuto un cliente che sapesse che a luglio c'è la festa di S. Calogero (gestore di struttura ricettiva);

In generale, se si muove qualcosa è dovuto ai privati più che al pubblico, in generale la classe dirigente è inadeguata alla situazione, ma d'altro canto la classe dirigente è espressione del territorio e del popolo..." (funzionario pubblico).

L'inadeguatezza delle istituzioni non è tuttavia l'unico elemento critico nei processi di cooperazione: una diffusa insoddisfazione riguarda anche le esperienze di collaborazione e coordinamento a livello orizzontale, cioè tra gli operatori stessi. Come è stato notato da alcuni dei nostri interlocutori, negli ultimi anni sono nati alcuni esperimenti in tal senso, ed altri sono in atto anche se ad un livello ancora embrionale. Non sono mancate - e lo vedremo - nei territori coinvolti dal PIT-34, iniziative tese alla composizione degli interessi e degli obiettivi di singole imprese all'interno di strategie di intervento unitarie e condivise. Ma tali iniziative sono state spesso troppo fragili e di breve durata per

incidere su un contesto imprenditoriale tradizionalmente caratterizzato da tendenze di segno opposto. La frammentazione propria del contesto pubblico agrigentino denunciata da tutti gli intervistati non stupisce più di tanto se si considerano le dinamiche, del tutto speculari, che si possono osservare all'interno dei vari settori produttivi legati al turismo. Non solo ciò non stupisce ma risulta più facile comprendere e contestualizzare gli atteggiamenti e le culture degli attori istituzionali e degli operatori all'interno di un medesimo e più ampio frame.

In effetti, alla luce dei resoconti di chi da anni opera quotidianamente nel campo turistico agrigentino, sembra che il modo di agire dell'attuale classe dirigente sia in definitiva complementare ad un contesto imprenditoriale poco incline a fare rete, a mettere in comune saperi e competenze, ad investire risorse per elaborare insieme strategie di sistema nell'ottica del vantaggio collettivo.

La nostra è una società depressa, indebolita da mancata traduzione delle risorse in opportunità. È una "società claudicante" che ha una gamba veloce ed elastica costituita dalle risorse della zona della Valle e una gamba debole data dalla mancanza di cultura di impresa da parte dei detentori del capitale privato. Gli imprenditori di Agrigento sono abituati a concepire l'economia come speculazione legata a commesse pubbliche. La politica dal canto suo non riesce a disegnare un'idea-forza basata su qualità della vita e sviluppo (funzionario sindacale).

A rallentare la creazione di network a livello orizzontale concorrerebbero non solo la tradizionale diffidenza e gli atteggiamenti individualistici che appaiono diffusi tra la maggior parte degli operatori, ma in alcuni casi anche il fallimento di precedenti tentativi e proposte di collaborazione.

Non c'è nessuna voglia di collaborare. Si gioca a fregarsi tra le varie strutture, ognuno pensa per sé e nessuno vuole cambiare (operatore turistico);

Fai da te. Si ostacolano tra loro. Non si riesce a fare niente (responsabile riserva);

A livello dei trasporti si va avanti singolarmente e si vive alla giornata. Ognuno cerca i propri clienti e non c'è nessuna forma di coordinamento (operatore settore trasporti);

Qua l'associazionismo [di categoria NDI] non va, ci sono molte diffidenze. Il problema è che ognuno considera gli altri come concorrenti: se classifichiamo un nuovo b&b, gli albergatori entrano in crisi. Servono nuovi imprenditori, nuove esperienze (funzionario pubblico);

C'è un rapporto concorrenziale e negativo. Qualche mese fa volevo costituire un consorzio, ma la gente qui è arresa, cala le braccia. La mentalità è "io mi tiro i miei interessi", e non ci si unisce e non si è propositivi. Gli emiliani sono un esempio nella costituzione di consorzi. Qui non ce ne sono, ma potrebbe essere la strada giusta. Ci sono molti prodotti ma non vengono sfruttati. C'è la cultura del voler fregare l'altro, senza possibilità di unione. Il motto è "a to casa e tirat'a porta", cioè quello che sta all'esterno non ti interessa. Non c'è l'amore per quello che è comune. C'è uno scarso concetto della cosa pubblica (operatore della ristorazione).

La mancanza di fiducia nei confronti nelle istituzioni e nei propri pari è confermata inoltre dal fatto che pochi operatori fanno parte di soggetti associativi⁸⁴ e molti di essi dichiarano di non avere mai avanzato proposte ad altri soggetti e di fare comunque affidamento solo su se stessi per qualunque tipo di iniziativa.

⁸⁴ Degli intervistati con questionario strutturato, solo 17 su 45 facevano parte al momento dell'intervista di soggetti collettivi.

4.3 Eppure si muove...

Sebbene il quadro fin qui delineato non sia dei più confortanti, occorre notare che esistono nondimeno - anche se non sono tante - situazioni che hanno visto (e vedono) i diversi attori del territorio impegnarsi in azioni concertate o in attività imperniate sul fare rete (anche se queste reti sono di norma caratterizzate da pochi nodi e legami corti). Se si esclude la partecipazione a convegni, workshop, educational e borse turistiche, l'organizzazione in comune di singoli eventi ed iniziative costituisce di norma il principale terreno di collaborazione tra i vari attori presenti sul territorio. In tali occasioni si infittisce lo scambio di informazioni e si intensificano gli incontri che altrimenti rimangono sporadici e occasionali⁸⁵. Le comunicazioni avvengono comunque quasi sempre in modo verbale e con carattere informale e coinvolgono un numero limitato di soggetti, in rapporti di solito bilaterali in cui il promotore dell'idea/evento coinvolge - quasi sempre sulla base della conoscenza diretta e di rapporti personali - un altro ente o azienda su azioni e fasi circoscritte (di solito una volta terminata la fase di progettazione). La pratica di definire accordi di collaborazione orizzontale/verticale formalizzati, come i protocolli di intesa, è attestata in qualche caso ma non molto diffusa⁸⁶. In assenza di luoghi e momenti di coordinamento strutturati (ad es. uno scambio periodico e coordinato di informazioni) e di esperienze associative forti, la realizzazione di eventi e manifestazioni rappresenta comunque un importante ambito di sperimentazione di pratiche di collaborazione e di azione collettiva da valorizzare ulteriormente.

⁸⁵ La gran parte degli intervistati ha dichiarato di ricevere informazioni da altri soggetti (istituzionali e non) solo occasionalmente ed una fetta consistente addirittura rispondono di non avere mai ricevuto alcuna informazione. In assoluta minoranza coloro i quali sostengono di ricevere spesso comunicazioni ed informazioni da altri soggetti. L'isolamento è più marcato tra gli operatori dei paesi più piccoli, il cui unico contatto con l'esterno è rappresentato di norma dai fax dell'AAPIT, ma colpisce di più nella città di Agrigento, in cui la dispersione e la mancanza di contatti tra gli operatori somiglia a quella di una metropoli piuttosto che ad un contesto di circa 55.000 abitanti.

⁸⁶ "Abbiamo diversi protocolli di intesa col Comune. Uno per la Torre Carlo V (ristrutturazione area antistante). Uno per il Cine teatro Empedocle (ristrutturazione) che è abbandonato. Uno per il parcheggio pluri-piano ed un altro per l'abbattimento delle barriere architettoniche. Abbiamo anche protocolli con AAPIT e scuole [...] Noi siamo riusciti ad istituzionalizzare il rapporto con l'AAPIT" (Presidente *Pro Loco* Porto Empedocle).

Tra le esperienze più significative vengono spesso ricordate alcune iniziative storiche (alcune già citate nelle pagine precedenti) come il premio internazionale Efebo d'Oro, giunto nel 2005 alla ventisettesima edizione⁸⁷ o il Convegno di Studi Pirandelliani che ormai da decenni segna la scena culturale agrigentina, attirando in città esperti internazionali e scolaresche provenienti da tutta Italia. Questi eventi sono apprezzati e godono di credito presso operatori e attori istituzionali, proprio perché caratterizzati da una formula ormai consolidata. Occorre notare tuttavia che solo la Settimana Pirandelliana ed il Convegno influiscono in misura consistente sui flussi turistici, riuscendo ad attivare in periodo di bassa stagione il canale del turismo scolastico. Tra gli eventi significativi che hanno rappresentato nel passato un'occasione di collaborazione è stata più volte menzionata la Sagra del Mandorlo in Fiore anche se - come abbiamo già notato - tutti gli interlocutori vi si riferiscono come ad una esperienza che si è progressivamente svuotata di senso.

Molto citato dagli operatori come una delle iniziative di maggior pregio degli ultimi anni è anche il Blues & Wine Soul Festival che coinvolge vari soggetti tra cui molte aziende vinicole.

Altre occasioni sono legate ad accordi tra gli operatori per specifiche offerte sostenute finanziariamente dall'AAPIT:

C'è stato un periodo con la precedente amministrazione, in cui l'AAPIT sosteneva un'offerta di soggiorno di 7 giorni ad Agrigento a prezzi molto contenuti. Il problema è che era l'ente pubblico a finanziare gli operatori e dunque non c'era reale riduzione dei prezzi. Finiti i fondi, finita l'iniziativa (guida turistica).

Nella medesima direzione ma senza coinvolgimento diretto degli operatori si muove il regolamento per il turismo scolastico elaborato dalla stessa AAPIT che prevede un sostegno finanziario alle scuole che scelgano i comuni dell'agrigentino come meta delle loro visite di studio.

⁸⁷ Organizzato dal Centro di Ricerca per la Narrativa e il Cinema di Agrigento, questo evento è sostenuto dal Dipartimento dello Spettacolo, oltre che dagli Enti Locali e turistici ed in misura minore da alcuni sponsor. Un ruolo di rilievo riveste per l'organizzazione del premio anche la collaborazione con il museo archeologico di Agrigento.

Se lo scenario di crisi degli ultimi anni ha per certi versi accentuato in alcuni la tendenza alla chiusura e all'isolamento ("Non è facile fare iscrivere le persone all'associazione B&B. In associazione siamo meno di dieci" gestore B&B), in altri ha stimolato la consapevolezza che persino la sopravvivenza economica nel settore può essere messa a rischio in assenza di strategie di partnership: "alcuni operatori culturali si sono accorti che c'è l'esigenza di stare insieme" (operatore della ristorazione). Il caso del Consorzio Turistico Valle dei Templi rappresenta da questo punto di vista un segnale, se non di un vero e proprio cambiamento radicale di mentalità e di *modus operandi*, se non altro di un'evoluzione nell'attitudine alla cooperazione di un certo numero di imprenditori. Nella medesima direzione vanno - a nostro avviso - anche micro-esperienze come quella avviata dalla cooperativa Green Life di Agrigento con la progettazione e realizzazione di un percorso formativo⁸⁸ al termine del quale alcuni dei formati hanno costituito la cooperativa AgrigentoEvergreen il cui scopo è "rivalutare in modo innovativo ed alternativo l'offerta turistica attualmente esistente, valorizzando prevalentemente quella naturalistica e paesaggistica". Si tratta - come vedremo meglio in seguito⁸⁹ - di un caso di proficua collaborazione tra diversi soggetti nel quadro delle possibilità offerte dai fondi strutturali che potrebbe diventare un'indicazione di buone prassi.

L'importanza del "mettersi insieme" si sta (seppur lentamente e con molte contraddizioni) facendo strada, almeno a livello di intenzioni, anche tra alcuni amministratori degli enti locali⁹⁰:

⁸⁸ "Struttura per la gestione dei servizi turistici nelle aree naturalistiche della provincia di Agrigento", realizzato e gestito dalla Cooperativa Green Life di Agrigento, in ATS con l'APEA - Agenzia Provinciale per l'Energia e l'Ambiente e l'Associazione Progetto Giovani, e co-finanziato dal Fondo Sociale Europeo.

⁸⁹ Nel capitolo sugli studi di caso.

⁹⁰ Le esperienze e gli strumenti di coordinamento e la collaborazione tra gli enti locali non coincidono sempre, ovviamente, con il confine artificiale tracciato dall'accordo del PIT-34: i comuni di Aragona e Comitini, ad esempio, si sono uniti in occasione di uno studio di fattibilità che ha aperto la strada a numerosi interventi successivi nel campo dello sviluppo turistico. Raffadali, Joppolo Giancaxio, Sant'Angelo Muxaro e Santa Elisabetta hanno costituito l'Unione dei Comuni Feudo d'Ali, mentre Montallegro, Siculiana e Cattolica quella denominata Unione di Bovo Marina - Eraclea Minoa - Torre Salsa. Agrigento e Aragona, Porto Empedocle e Raffadali partecipano in qualità di soci insieme ad altri comuni della Provincia al Consorzio Universitario.

Io non faccio progetti se non in partnership. La Provincia dovrebbe avere un ruolo effettivo di cabina di regia. Abbiamo un rapporto privilegiato con Sviluppo Italia. Infatti c'è una convenzione con l'Assessorato Regionale alla Programmazione per la gestione dei piani strategici nei singoli comuni. Stiamo cercando di dare visibilità, nel senso di prendere coscienza dell'importanza di mettersi insieme (Assessore);

Ultimamente c'è più comunicazione con il Comune [di Agrigento NDI]. Ma c'è mancanza di coordinamento. Manca il fare sistema (guida turistica).

A conferma di questi punti di vista possono essere citati il caso del comune di Realmonte, la cui giunta si è insediata nella primavera 2005, ha coinvolto nei mesi appena trascorsi l'intera cittadinanza in un progetto denominato "Realmonte Città Vacanze", in cui si sperimenta un modello di ospitalità diffuso nel tessuto del paese, o quello della Prima Conferenza Permanente sul Turismo. Promossa dall'Assessorato al turismo della città di Agrigento dal mese di settembre 2005 ha visto la partecipazione di numerosi esponenti delle istituzioni, del mondo delle imprese, dell'associazionismo di categoria. La conferenza, dopo i primi incontri programmatici dedicati alla discussione dei problemi esistenti, si è data la forma di tavolo tecnico per tentare di affrontarli attraverso soluzioni di sistema. Se è ancora prematuro presentare un bilancio di queste iniziative, esse rappresentano tuttavia primi segnali interessanti di trasformazione.

4.5 Mentalità e resistenze al cambiamento

La rassegna (non esaustiva) di attori ed iniziative presentata nelle pagine precedenti mostra dunque come l'ostacolo principale fin qui posto allo sviluppo turistico dell'area del PIT-34 non sia certamente la totale assenza di soggetti attivi, di progetti ed iniziative di qualche valore. Il dato evidenziato dalle testimonianze fin qui analizzate è semmai 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, il problema è dunque 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.

Non ci sembra superfluo sottolineare, a questo proposito, che il quadro qui riportato è il frutto di un collage che ha ricomposto in maniera non sempre agevole frammenti di storie e di esperienze, ignorate o comunque non presenti alla maggior parte degli interlocutori siano essi operatori del settore o attori istituzionali. L'ipotesi iniziale che in un contesto territoriale tutto sommato circoscritto i principali attori avrebbero dovuto conoscerne le principali esperienze ed iniziative, si è dimostrata sostanzialmente fallace: con l'eccezione di qualche soggetto, che potremmo definire iper-attivo e con una particolare attitudine al lavoro in partnership, la maggior parte dei nostri interlocutori è stata in grado di restituire solo in maniera lacunosa e frammentaria il quadro di cui sopra. È stato necessario un lungo lavoro di scavo e di integrazione di varie fonti orali e documentarie - condotto con metodo quasi maieutico - per scoprire una realtà più ricca di quanto non sospettasse-ro gli stessi attori del contesto in questione.

L'ipotesi - avanzata da alcuni - che siano un'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 i tanti casi in cui soggetti in ottimi rapporti rimangono all'oscuro delle rispettive attività e iniziative o perdono traccia persi-

⁹¹ Con un certo stupore è capitato ai ricercatori coinvolti nell'indagine sul campo di scoprire che ad esempio l'apertura della libreria-galleria Capalunga, nella centralissima Via Atenea di Agrigento, è passata del tutto inosservata tra molti operatori.

no delle attività cui hanno preso parte⁹². Con più probabilità, ciò che rende estremamente difficile la persistenza delle iniziative realizzate 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. E 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.

Ma la sfiducia e le resistenze al cambiamento non dipendono, a nostro avviso, soltanto da vincoli ed oggettivi (che pure ci sono) del contesto; al nostro sguardo si sono presentate infatti non poche possibilità, oltre ai vincoli. Il primo ostacolo al cambiamento sembra piuttosto essere il 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; sembrano in altre parole non cogliere il fatto che essi sono attori del e non nel contesto, cioè che essi sono 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 la sfiducia e le difficoltà.

⁹² È questo ad esempio il caso del "Manifesto di Agrigento. Principi per la realizzazione di un sistema turistico per tutti" frutto delle giornate di lavoro del convegno "Per Tutti Una Valle Incantata...- Prospettive sociali e sviluppi economici di una nuova cultura nel turismo", organizzato ad Agrigento nel maggio 2004 dalla cooperativa sociale CAPP e dal Laboratorio Nazionale Turismo Accessibile. Del convegno e del relativo documento, sottoscritto da molte organizzazioni, importante sia per il tema affrontato che nell'ottica dello sviluppo di turismi di nicchia, non c'è alcuna traccia nei resoconti degli intervistati.

5. Il punto di vista dei turisti

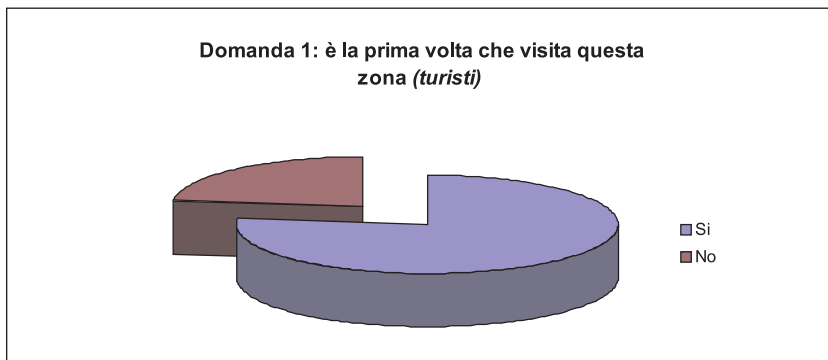
Contestualmente alla conduzione delle interviste con operatori, decisori, opinion leader del territorio, la ricerca ha interessato residenti e turisti, quali portatori di interessi fondamentali nel processo di definizione e sviluppo di una strategia turistica territoriale. La popolazione residente ha rapporti comunque con l'industria turistica, sia nel caso in cui i residenti siano direttamente interessati al turismo come fornitori di servizi turistici, sia come soggetti passivi che subiscono in qualche misura l'attività turistica. Era quindi importante sondare l'opinione dei residenti a proposito di alcune questioni chiave per comprendere la percezione dell'offerta turistico-culturale presente sul territorio e mettere in luce le criticità esistenti nel rapporto tra popolazione e turismo. Sono stati distribuiti circa 600 questionari ai residenti nel territorio del PIT-34 nel periodo giugno-settembre 2005.

I questionari constavano di poche domande per una più agevole e rapida autocompilazione.

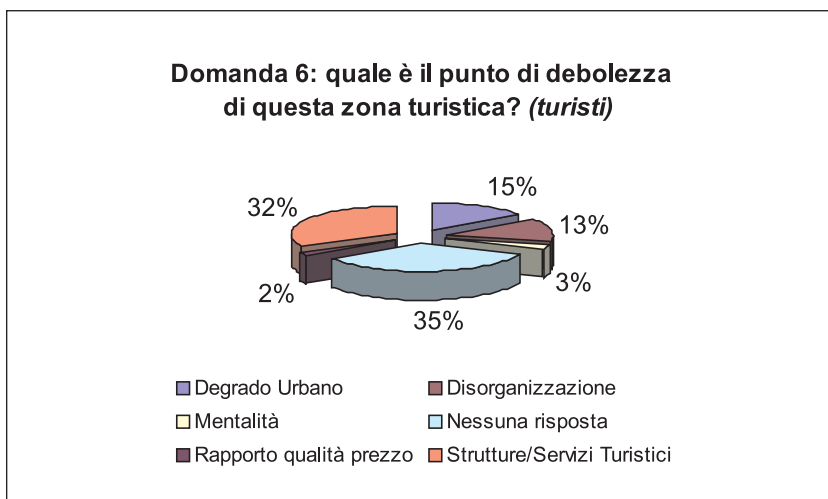
Anche nel caso dei turisti si è deciso di optare per un questionario autosomministrato, scelta obbligata visti i tempi ristretti e la limitatezza di risorse. I questionari distribuiti sono stati circa 1000, e sono stati in alcuni casi distribuiti direttamente dai ricercatori in luoghi ad alta concentrazione di turisti, come ad esempio il Bar della Valle, crocevia obbligato per chi visita l'attrazione principale della zona, in altri casi grazie alla collaborazione degli operatori, che hanno direttamente consegnato alcuni questionari ai loro ospiti.

La doppia modalità di distribuzione rispondeva all'esigenza di intercettare sia turisti che usufruivano delle strutture ricettive, sia escursionisti di passaggio dalla Valle dei Templi.

La finalità del questionario era di raccogliere opinioni dei turisti a proposito dell'offerta culturale e turistica e di sondare le criticità relative al sistema di offerta territoriale nel suo complesso.



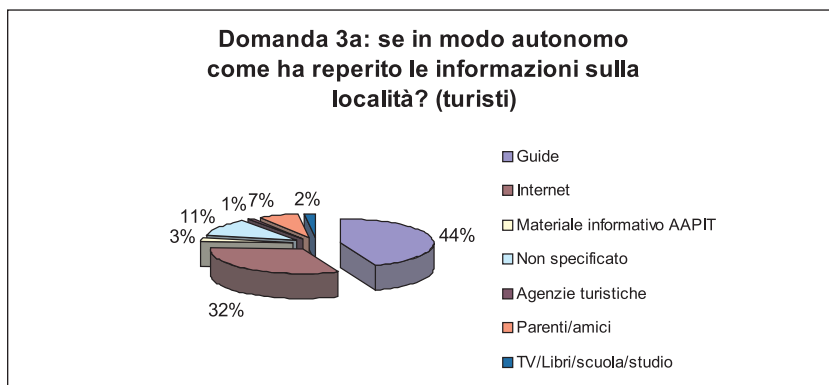
I turisti intervistati si trovavano ad Agrigento per la prima volta in netta maggioranza. Questo conferma l'impressione generale di un turismo poco fidelizzato, che visita la destinazione per una volta e raramente ci torna una seconda volta. Questo dato conferma una tendenza generale delle abitudini di consumo del cosiddetto turista culturale, che visita una destinazione culturale e raramente vi torna, esaurendosi il motivo della visita alla conclusione della visita stessa. D'altro canto, come già rilevato, questo dato suggerisce un grado di fidelizzazione piuttosto basso, a prescindere dalla tipologia prevalente di turista presente nella Valle. Sui motivi di questa bassa fidelizzazione si è già detto.



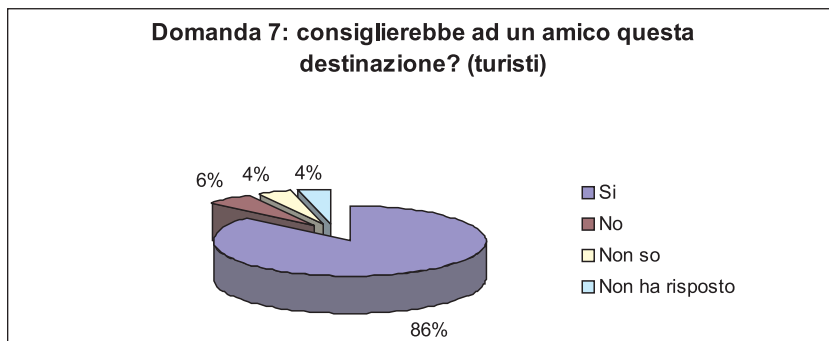
Come risulta evidente dalle risposte dei turisti coinvolti dalla ricerca, la situazione di degrado in cui versa il territorio risulta l'aspetto più disturbante per chi visita la località. Circa un terzo degli intervistati sostiene infatti che il punto di debolezza dell'intera offerta è il degrado urbano e ambientale, dato che si commenta da solo. Il turismo si fa con le risorse del territorio e se le risorse non sono in condizioni eccellenti l'esperienza turistica inevitabilmente ne risente. Nello specifico le risposte dei turisti denunciano una difficoltà negli spostamenti, una segnaletica poco chiara, uno sviluppo urbanistico spesso caotico e opprimente, situazioni evidenti di sporcizia e degrado. Anche la questione delle strutture e dei servizi turistici è valutata negativamente da parte dei turisti. Il rapporto qualità-prezzo tra le opzioni possibili, non viene considerato come elemento di debolezza della zona. Questo dato apparentemente basso, almeno se confrontato con quanto sostenuto nelle interviste con testimoni privilegiati, è spiegabile forse dal fatto che in relazione alle altre opzioni di risposta i turisti percepiscono il rapporto qualità/prezzo come uno dei fattori critici, ma non il principale attore critico dell'offerta, soprattutto se confrontato con altri problemi di contesto ben più gravi. Questa discrasia tra le percezioni degli operatori e decisori e il turista, può spiegarsi alla luce dalla scarsa attività di ricerca effettuata sulla domanda negli anni. Gli operatori dell'offerta tendono in molti casi a considerare la domanda in maniera piuttosto monolitica, e operano come se la domanda sia in effetti monolitica in assenza di dati che rappresentino la complessità delle abitudini di consumo dei clienti. Questo porta a perdere sfumature importanti nelle caratteristiche di fruizione, sfumature che talvolta possono essere decisive per introdurre elementi di competitività nell'offerta e per attuare discontinuità nel sistema generatrici di innovazione.

Nel reperimento delle informazioni da parte dei turisti la guida appare come la fonte principale, seguita da Internet. Nel campione interessato dalla ricerca quindi una fonte tradizionale come la guida turistica, soppianta quello che è diventato il mezzo di reperimento principale di informazioni turistiche, ovvero internet. Il questionario non consente di capire in profondità questo aspetto, ma è plausibile che l'informazione disponibile su Internet non sia sufficiente per organizzare un viaggio ad

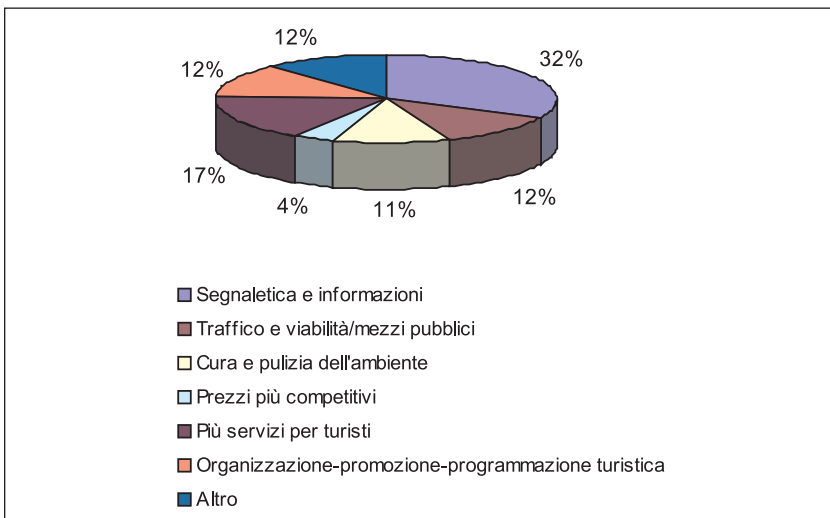
Agrigento e che sia necessario quindi il ricorso ad una guida. Il materiale informativo della locale azienda di promozione turistica rappresenta una modalità di reperimento di informazioni utilizzata da una netta minoranza degli intervistati, segnale di una scarsa incisività del canale attivato direttamente dall'ente di promozione provinciale per comunicare l'offerta turistica. Anche il passaparola è uno strumento a cui pochi tra gli intervistati hanno fatto ricorso, appena un 7% degli intervistati infatti ha reperito informazioni mediante il contatto con parenti e persone che già hanno effettuato una visita nella località.



Il turista che arriva ad Agrigento è per lo più un turista individuale, e solo il 13% degli intervistati ha scelto il tour organizzato per recarsi ad Agrigento. Anche questo dato conferma quanto espresso dagli intervistati, ovvero una scarsa presenza del turismo intermediato nell'area turistica agrigentina.



I turisti coinvolti nella ricerca dimostrano di apprezzare molto la destinazione Valle dei Templi, e per la netta maggioranza consiglierebbero la destinazione ad un amico. Questo dato, abbastanza sorprendente per la quantità di risposte affermative, dimostra che l'area piace molto ai turisti che la visitano. Esistono molti problemi, come visto, che penalizzano Agrigento, ma come impressione generale il turista apprezza la visita e sarebbe disposto a consigliare questa zona ad un amico. Si badi che in questo caso si parla di Agrigento come destinazione, non delle singole strutture turistiche o dei singoli servizi turistici, che potrebbero avere una valutazione ben differente rispetto alla valutazione generale. Resiste intatto un patrimonio di fascino e bellezza che il turista riconosce e al quale non è indifferente, e questo dato più di altri conferma che esistono grandi potenzialità per il turismo, al momento legate al "mito" di Agrigento e della Valle dei Templi più che alla realtà, ma indubbiamente presenti. Esiste quindi un "mito" della Valle dei Templi, più forte dell'incuria, del degrado e della disorganizzazione, la Valle dei Templi è in fondo un "luogo dell'anima" e come tale ha un fascino e una potenza superiore a qualsiasi altra considerazione.

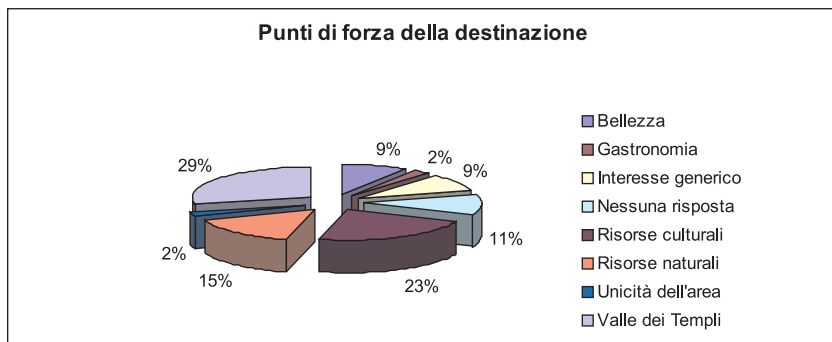


Alla domanda se i turisti avessero dei consigli per migliorare l'offerta turistica si evidenzia molto chiaramente quanto siano ritenu-

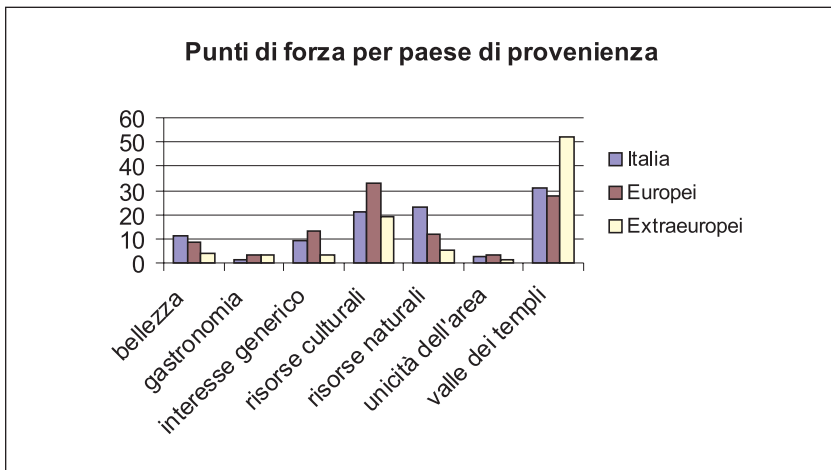
ti importanti e non più procrastinabili degli interventi sulla segnaletica turistica. Come visto in precedenza la segnaletica è uno strumento importante di orientamento, di raccolta di informazioni, di lettura del paesaggio e dei beni culturali e ambientali.

Un'importante percentuale di intervistati suggerisce l'ampliamento dell'offerta di servizi a disposizione dei turisti, attualmente insufficienti per effettuare un'esperienza di visita realmente completa ed appagante. Come segnalato più volte nelle interviste mancano servizi essenziali quali servizi trasporto da e per la città, servizi informativi sull'offerta territoriale, accessi agevoli alle aree protette.

Un'altra categoria importante di risposta è costituita dalla questione della cura del paesaggio e del territorio. Anche di questo problema si è lungamente discusso. Un numero leggermente inferiore di intervistati esprime un suggerimento riguardo al miglioramento della programmazione e della promozione territoriale, problema forse più sentito dagli addetti ai lavori che non dai turisti. Il problema dei prezzi infine non è tra i problemi più percepiti dai turisti, quindi anche i suggerimenti per un miglioramento del rapporto qualità/prezzo sono in relazione ad altri item di risposta, piuttosto contenuti. Il problema dei prezzi difficilmente è rilevabile tra i consumatori effettivi della destinazione, pochi sono infatti disposti ad ammettere che stanno pagando tanto per la vacanza, riguarda semmai i turisti potenziali, quelli che non scelgono Agrigento. Sarebbe interessante capire se costoro considerino i prezzi elevati. Da molti indizi e nei dichiarati degli stessi operatori dell'offerta è presumibile che i prezzi medi piuttosto elevati possano scoraggiare alcune fasce di potenziali turisti.



La domanda sui punti di forza della destinazione, è stata inserita nel questionario per cogliere la percezione dei turisti rispetto ai punti di forza della zona. Emerge in maniera inequivocabile che la Valle dei Templi è la vera regina, e se ad essa si aggiunge la voce più generica "risorse culturali" si comprende chiaramente che il turista è principalmente attratto dalle risorse più note. L'item "Valle dei Templi" era volutamente disgiunto dall'item "risorse culturali" per valutare il grado di identificazione della destinazione con la sua risorsa principale; dai risultati pare di capire che esiste un alto grado di identificazione, ma esiste comunque una percentuale significativa di intervistati che considera le risorse culturali in genere come risorse portanti, e che si distacca quindi dal binomio Valle dei Templi-Agrigento. Abbiamo già notato quanto questo binomio abbia portato fortuna ad Agrigento, ma quanto abbia in una certa misura penalizzato le altre risorse presenti nel territorio. Una risposta come quella data dai turisti intervistati fa pensare che esista una buona consapevolezza del patrimonio culturale presente in questa zona della Sicilia.



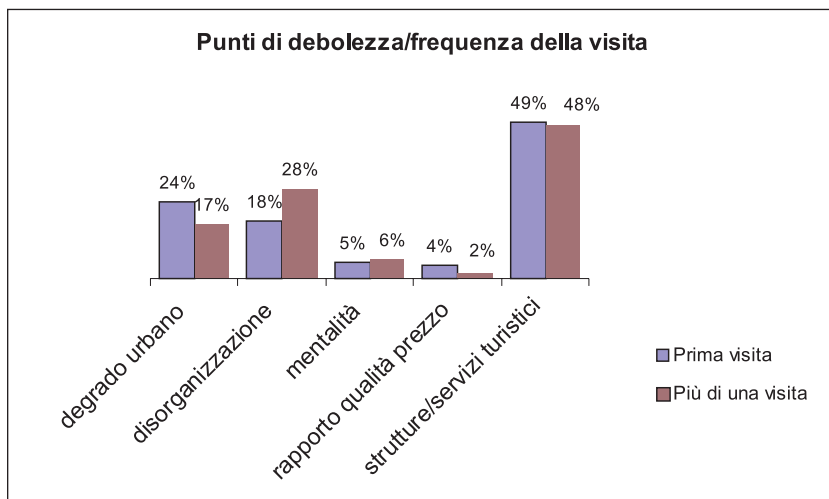
Questo dato non sorprende, era abbastanza logico aspettarsi un orientamento del genere nelle risposte dei visitatori; forse sorprende notare quanti tra gli intervistati abbiano indicato come punto di forza primario le risorse naturali. Stando a questi dati la domanda appare molto più complessa e diversifica-

ta di quanto la dipingano gli operatori ed esistono senz'altro spazi di manovra su motivazioni alternative fino ad oggi considerate "minori", e che potrebbero arricchire l'offerta agrigenina emancipandola dalla dipendenza della Valle dei Templi.

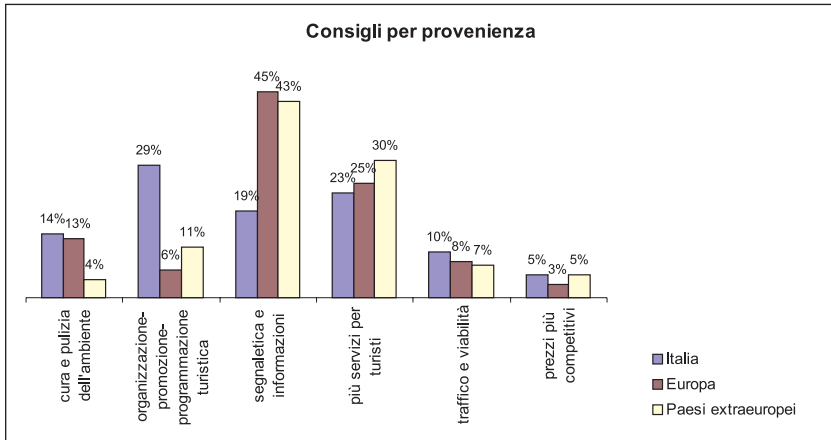
Il grafico, che rappresenta l'incrocio tra la provenienza dei turisti e le motivazioni di visita, mostra che sono soprattutto i turisti italiani che conoscono le risorse naturali del territorio e che le considerano punti attrattori del territorio, mentre è possibile osservare che all'aumentare della distanza percorsa per raggiungere, aumenta l'attrazione della risorsa principale di Agrigento, ovvero la Valle dei Templi. Questo può voler dire che i turisti che provengono da bacini prossimi, in una certa misura "danno per scontata" la risorsa Valle dei Templi, e si dedicano alla scoperta del territorio, che riserva bellezze meritevoli di un viaggio o di una visita.

Per chi proviene da molto lontano invece l'attenzione principale è concentrata sulla Valle dei Templi, probabilmente il principale (o forse unico) motivo del viaggio.

È interessante notare infine che i turisti provenienti dall'Europa, hanno una visione più articolata del patrimonio culturale della zona, e considerano come primo punto di forza della destinazione le risorse culturali e solo come secondo la Valle dei Templi, considerata probabilmente una delle attrattive, quasi certamente la più importante, ma non l'unica.



Questa differenza di valutazione da parte dei turisti a seconda della loro provenienza può avere importanti implicazioni per quanto riguarda la strategia di marketing da adottare, soprattutto nella fase di segmentazione della domanda. Le leve su cui puntare per la comunicazione dell'offerta Agrigentina dovrebbero modularsi in base alle diverse motivazioni e alle diverse aspettative del turista italiano, europeo o proveniente dal resto del mondo.

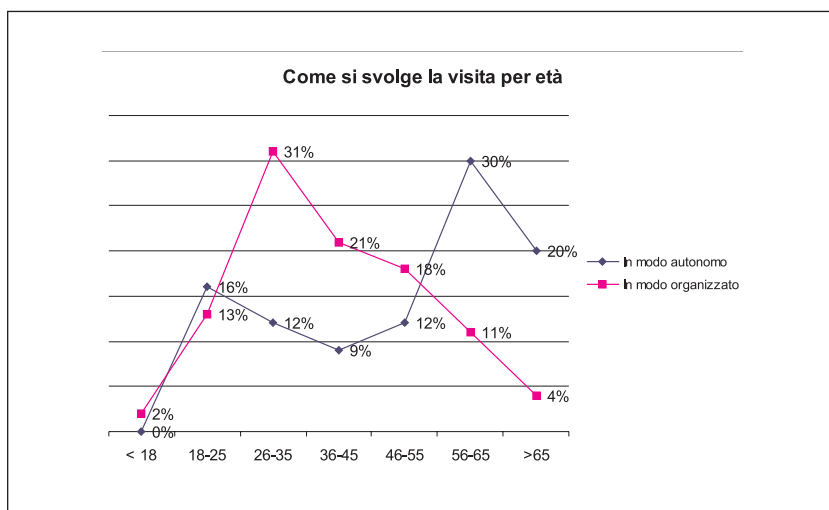


Per quanto riguarda i consigli che i turisti hanno segnalato nei questionari spiccano interessanti difformità di vedute a seconda della provenienza del turista. La prima a saltare all'occhio riguarda la richiesta molto evidente (quasi la metà delle richieste) dei turisti europei ed extraeuropei di un miglioramento della segnaletica e delle informazioni, in misura nettamente superiore rispetto alle richieste da parte dei turisti italiani. Questo dato non sorprende visto che un turista italiano, e siciliano soprattutto, conosce probabilmente meglio il territorio e la viabilità e ha meno necessità di ricorrere alle informazioni e alla segnaletica per orientarsi. La mancanza di segnaletica in altre lingue oltre all'italiano e la scarsa disponibilità di punti informativi ben segnalati in corrispondenza dei principali monumenti, spiegano la numerosità delle richieste da parte dei turisti stranieri.

Un dato molto discordante è quello relativo all'organizzazione-programmazione e promozione del turismo. Questo dato

denota probabilmente una maggiore conoscenza del turista italiano, che mediamente è molto più fidelizzato del turista straniero, dei problemi e delle difficoltà esistenti nell'organizzazione e nella promozione dell'offerta territoriale.

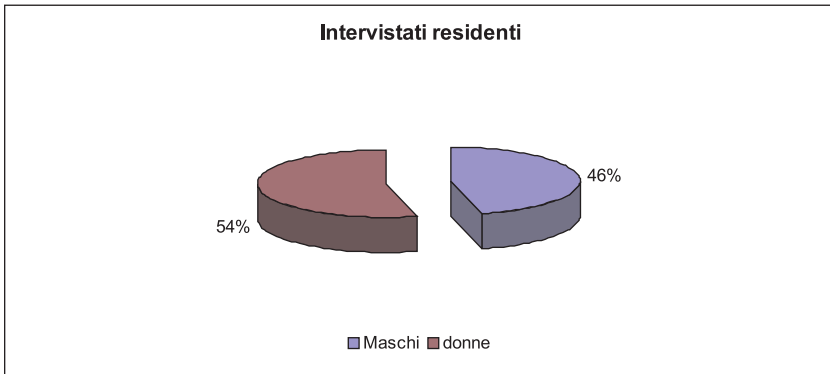
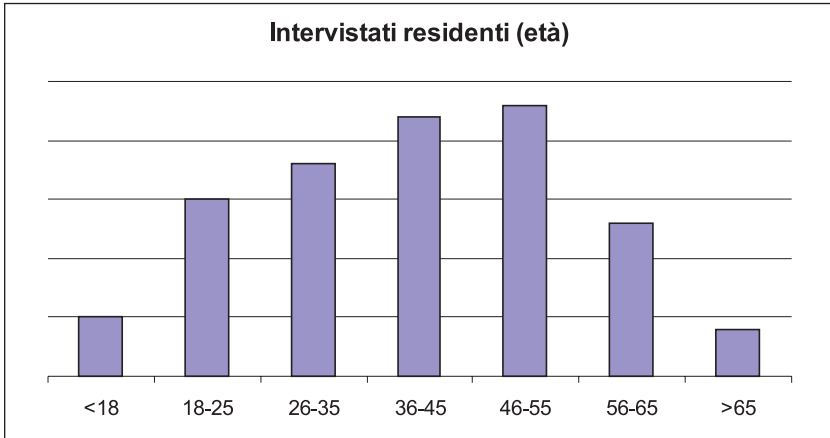
Le altre risposte registrano una maggiore uniformità di vedute. Esistono differenze di valutazione a proposito dei punti deboli della destinazione Agrigento, a seconda che si tratti della prima visita alla località o di una visita successiva alla prima. Mentre c'è una sostanziale identità di valutazione rispetto allo stato delle strutture e dei servizi turistici, i turisti di ritorno segnalano come punto debole più evidente la disorganizzazione, mentre per coloro che effettuano la prima visita risulta maggiormente evidente rispetto a chi in qualche modo "è abituato" al disordine paesaggistico.



Il turista intermediato, colui che sceglie di affidarsi ad un'agenzia e quindi ad un tour operator per effettuare il viaggio ad Agrigento, ha mediamente un'età superiore rispetto a chi viaggia in modo autonomo. Come si può notare dal grafico coloro che viaggiano in tour organizzato hanno mediamente un'età superiore rispetto a chi viaggia autonomamente. La metà di chi sceglie un tour ha più di 56 anni, mentre il 40% circa di chi viaggia autonomamente ha meno di 35 anni.

6. Il punto di vista ai residenti

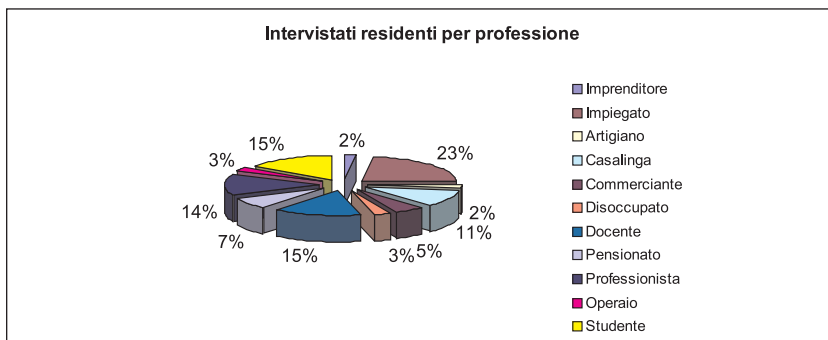
Il campione



I questionari sono stati distribuiti nei mesi di giugno e luglio del 2005 nei luoghi in cui si svolgevano manifestazioni culturali contenute nel cartellone principale dell'estate agrigentina (concerti al Teatro della Valle) e nei luoghi di incontro e concentrazione "spontanea" (Via Atenea in occasione dei concerti di Blues&Wine Festival). I diversi luoghi e le diverse occasioni di distribuzione sono stati scelti per intercettare fasce di pubblico con diverse attitudini di fruizione delle proposte musicali e culturali.

La distribuzione dei questionari ha seguito anche un criterio di rappresentatività geografica, ovvero alcuni questionari sono stati distribuiti in luoghi di transito ed incontro dei residenti nei diversi comuni appartenenti al PIT .

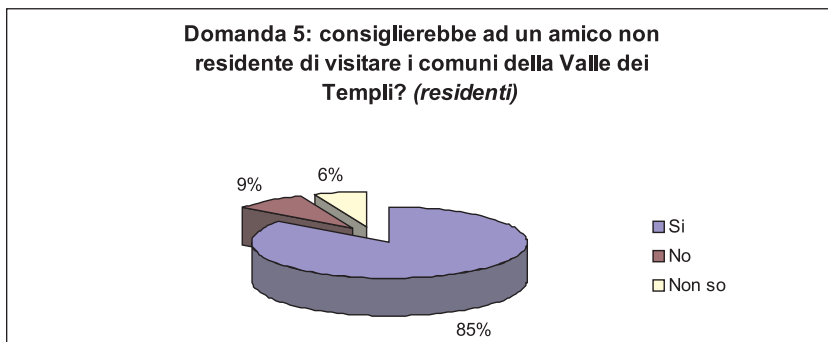
L'obiettivo era di raccogliere circa 600 questionari, un numero considerato sufficientemente significativo in assenza di un piano di campionamento scientifico sull'intera popolazione dei comuni del PIT, per effettuare un'analisi corretta delle abitudini e delle opinioni dei residenti.



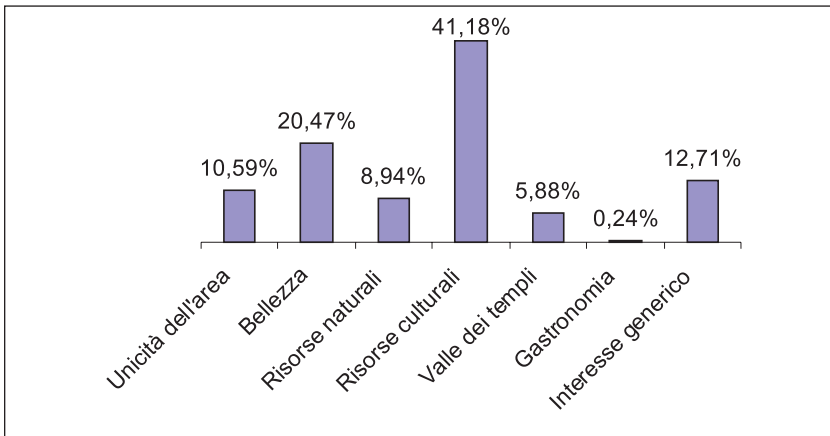
Il campione risultante era composto da una leggera maggioranza di donne rispetto agli uomini e la distribuzione per età ha una concentrazione nelle fasce intermedie (tra i 36 e 55 anni).

Per quanto riguarda le professioni svolte degli intervistati, il campione è risultato composto da una maggioranza relativa di impiegati, seguiti da docenti, studenti e professionisti.

Le opinioni dei residenti

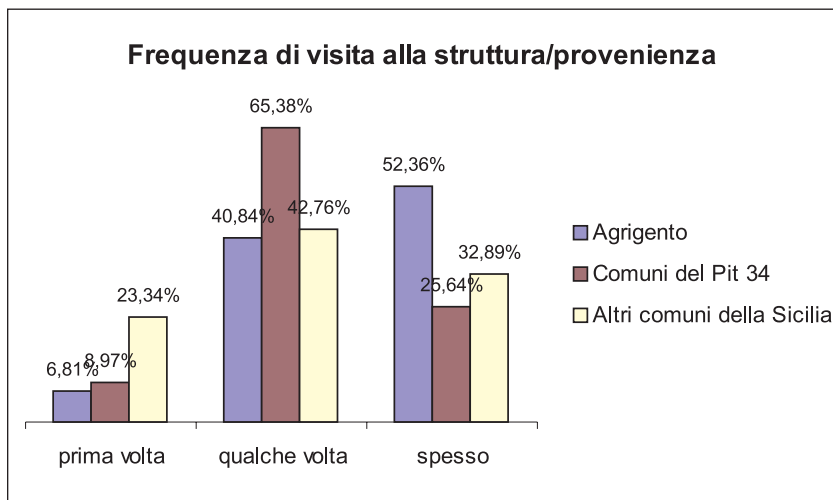


I residenti appaiono molto legati alla propria terra e ne sono in qualche misura orgogliosi. Sono consapevoli della bellezza dei luoghi che abitano e consiglierebbero in larga maggioranza la destinazione ad un amico. Esiste comunque una minoranza molto critica rispetto ad Agrigento che non consiglierebbe la visita ad un amico. Questa risposta rivela un atteggiamento che potrebbe apparire "di protesta" per denunciare uno stato di incuria generalizzata e di inazione da parte delle amministrazioni pubbliche.



Tra la ragioni che indurrebbero a consigliare una visita ad Agrigento, i residenti consiglierebbero genericamente le risorse culturali, mentre la vera attrazione di Agrigento, la Valle dei Templi, è considerata da una sensibile minoranza come possibile motivazione di viaggio. E' possibile che nelle risposte date degli intervistati le risorse culturali comprendano anche in alcuni casi la Valle dei Templi, ma non è da sottovalutare un aspetto già citato nel report, ovvero il rapporto "problematico" di Agrigento con la Valle dei Templi, che è una presenza così forte e ingombrante nel paesaggio geografico e mentale degli Agrigentini, che quasi talvolta sembrano fare fatica a nominarla.

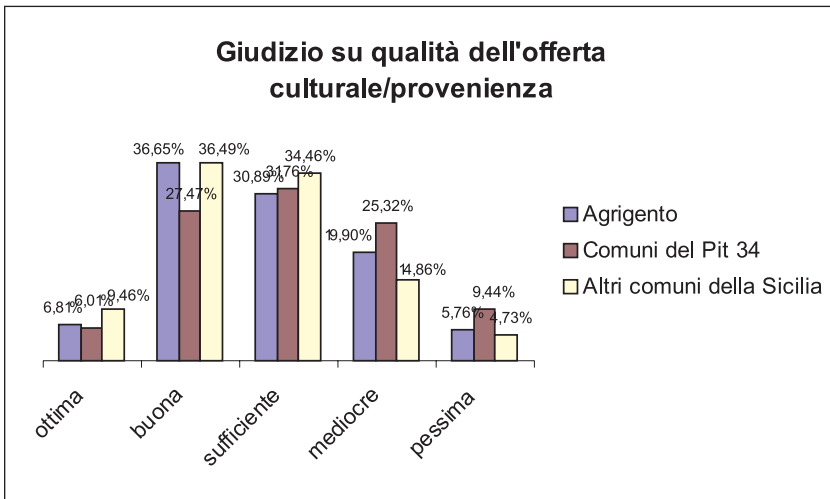
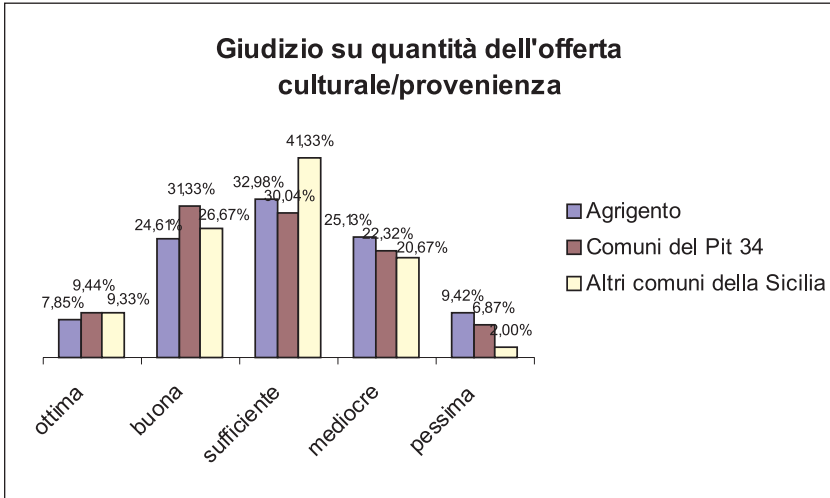
Si è voluto mediante il questionario raccogliere la valutazione da parte dei residenti dell'offerta culturale dell'area. La valutazione appare generalmente buona, sia dal punto di vista della qualità dell'offerta che della quantità.



Per quanto riguarda la frequenza della visita rilevata nelle strutture adibite a spettacoli e manifestazioni culturali, si nota una maggiore frequentazione da parte dei residenti ad Agrigento, che in maggioranza dichiarano di essere frequentatori abituali (modalità "spesso").

Tra coloro che hanno risposto al questionario c'è quindi una buona parte di persone amanti dello spettacolo, che apparentemente consuma cultura e forse vorrebbe consumarne di più, almeno da quanto emerge dai dati relativi alla valutazione sulla qualità dell'offerta da parte degli Agrigentini.

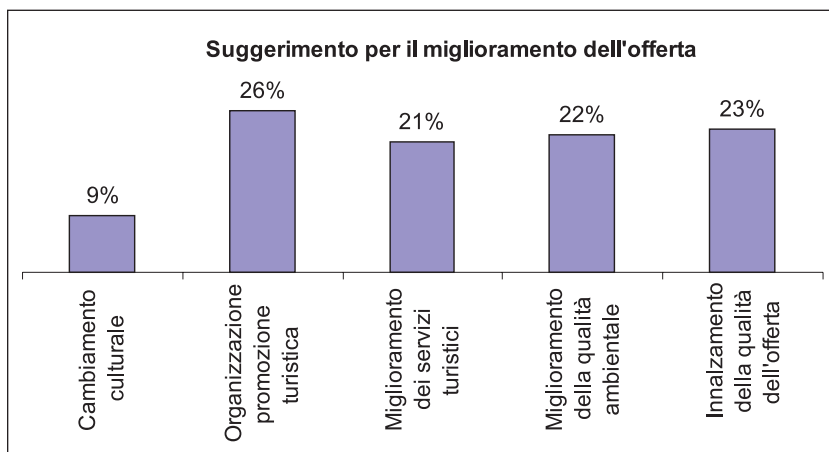
Appare evidente dal grafico che sono soprattutto i residenti ad Agrigento ad esprimere una valutazione negativa sulla ricchezza dell'offerta culturale della città, mentre sono tra i più entusiasti per la qualità degli spettacoli offerti. Dai dati emerge una soddisfazione per gli eventi organizzati, ma l'offerta nel generale risulta poco variegata e insufficiente a rispondere alla "fame" di cultura della città.



Tra i suggerimenti da parte dei residenti per migliorare l'offerta culturale risultano sostanzialmente allineati i suggerimenti rispetto alla cura del territorio, al miglioramento del sistema della promozione turistica e al miglioramento dell'offerta culturale e turistica.

Decisamente più contenuto il numero di coloro che individuano come problema da affrontare e risolvere per intraprendere un cammino di sviluppo (non soltanto dell'offerta turistica), un

intervento sulla mentalità e sulla cultura della popolazione. La spiegazione per un così contenuto numero di coloro che ha scelto questo item, è da ricercare probabilmente nella problematicità intrinseca di una questione come questa; è molto più facile intervenire sulla viabilità e sulla cartellonistica che sulla cultura della popolazione.



7. I casi di studio

Come abbiamo già accennato nelle pagine precedenti, il lavoro sul campo ha permesso all'équipe di ricerca di entrare in contatto con la realtà di un sistema di offerta turistica e culturale le cui ampie zone d'ombra ed i molteplici aspetti critici generano sentimenti di disillusione e sfiducia generalizzate presso la popolazione residente, gli attori istituzionali e gli operatori del settore. Abbiamo più volte sottolineato il rischio che le frustrazioni e le difficoltà oggettive con cui i vari attori territoriali si scontrano nella realtà agrigentina vadano ad alimentare comuni rappresentazioni sull'ineluttabilità e l'irreversibilità delle situazioni di crisi, e dunque l'idea dell'inutilità dell'azione di cambiamento. Se è vero infatti, che vi sono molteplici fattori in grado di esercitare un'influenza negativa sullo sviluppo turistico dei comuni del PIT (li abbiamo ampiamente discussi in precedenza) è altrettanto vero che tali fattori coesistono con alcuni segnali che possono essere guardati - a nostro avviso - con fiducia ed interesse. Si tratta di segnali che - per la loro novità o per il fatto di essere abbastanza circoscritti a livello locale - sono in qualche caso ancora flebili e non si prestano ad essere colti attraverso strumenti di indagine quantitativa; ma possono essere captati attraverso l'approccio qualitativo che privilegia il contatto da vicino con il territorio ed i suoi attori e che tenta in tal modo di individuare esperienze interessanti e su cui scommettere anche se poco radicate o visibili.

Il contributo che intendiamo dare in questo capitolo è proprio quello della valorizzazione di questi segnali, della "amplificazione" delle esperienze che li hanno prodotti, non tanto perché diventino modelli tout court quanto perché - costituendo un oggetto di riflessione su ciò che, nonostante le difficoltà, è stato fatto o è in corso di realizzazione - possano contribuire a disinnescare il rischio del luogo comune sull'impossibilità del cambiamento.

Può essere interessante sottolineare che proprio per le caratteristiche del contesto, nessuna delle esperienze incontrate e studiate dai ricercatori può essere considerata e presentata qui come un caso di eccellenza tout court. Sarebbe d'altra parte ingenuo pensare che possano esistere casi di eccellenza

in perfetta autonomia ed isolamento da una cornice quale quella descritta nei capitoli precedenti. In ogni caso ciò che ci sembra utile è sottolineare non tanto il valore assoluto di specifici soggetti o singole iniziative in sé⁹⁴, quanto la presenza di pratiche e processi in positiva controtendenza rispetto agli aspetti più critici del contesto territoriale agrigentino emersi dal confronto con gli attori che vi agiscono.

Tra questi aspetti abbiamo di volta in volta evidenziato e discusso le difficoltà incontrate dagli attori stessi nel mettersi insieme e cooperare in progetti comuni, la mancanza quasi totale di prodotti culturali e turistici innovativi, la scarsa capacità progettuale degli attori istituzionali, un sistema di ricettività turistica statico e poco articolato, ecc. Vale dunque la pena di vedere quali di questi fattori siano stati messi in discussione e 'sfidati' (anche se non necessariamente risolti o superati) dall'iniziativa di soggetti individuali e collettivi, istituzionali ed imprenditoriali e attraverso quali pratiche e processi.

7.1 Strategie di rete e di co-progettazione. La sfida del Consorzio turistico Valle dei Templi

La nostra analisi delle esperienze di collaborazione orizzontale e verticale ha mostrato come il contesto imprenditoriale agrigentino appaia tradizionalmente poco incline a costruire reti, mettendo in comune sapere e competenze e sembri ancor meno disponibile ad investire risorse per elaborare insieme strategie di sistema nell'ottica del vantaggio collettivo.

L'esperienza di sfida a questo scenario, a nostro avviso più interessante, è data dalla costituzione nel luglio 2005 del Consorzio turistico Valle dei Templi, ad opera di un gruppo di imprenditori del settore turistico.

La finalità del Consorzio è quella di creare un patrimonio di idee e professionalità per la crescita del comparto turistico locale e, più in generale, per lo sviluppo dell'economia provinciale, attraverso il raggiungimento di obiettivi che vanno dalla realizzazione di economia di scala all'innalzamento e standardizzazione dei livelli qualitativi dell'offerta "customer oriented"; alla partecipazione attiva e propositiva alle politiche di

⁹⁴ Il capitolo sugli attori territoriali ha peraltro già rappresentato l'occasione per una rassegna dei principali soggetti attivi nel contesto.

gestione delle risorse del territorio alla lotta all'abusivismo per assicurare il pieno rispetto delle normative vigenti ed il corretto svolgimento delle attività produttive di settore; alla formazione professionale e, infine alla creazione di sinergie con il mondo della Scuola e dell'Università.

L'iniziativa parte da un gruppo di agenzie di viaggio attive ad Agrigento⁹⁵. L'idea è quella di unirsi per affrontare collettivamente le difficoltà poste dalle recenti evoluzioni delle dinamiche nel mercato turistico e specialmente del settore dell'intermediazione la cui fisionomia è stata radicalmente trasformata nel giro di pochi anni sotto la spinta, tra i vari fattori, della diffusione di Internet. Ci si rende conto che la crisi che indebolisce le singole aziende non può essere efficacemente affrontata con strategie individuali senza trasformarsi progressivamente in una guerra tra pari per contendersi risorse sempre meno abbondanti⁹⁶. Il salto di qualità nel processo di costruzione della rete che farà parte del consorzio stesso avviene quando, grazie all'impulso di Gaetano Pendolino della Paraiba Viaggi (che diventerà poi il presidente del Consorzio), dalle varie riunioni preparatorie emerge la necessità di attivare strategie di rete che coinvolgano non soltanto le agenzie di viaggi come si era inizialmente pensato, ma anche altre tipologie di operatori turistici, dando l'impulso per un'intensa attività di coinvolgimento progressivo di diverse imprese attive nel settore turistico agrigentino. Tra marzo e aprile si svolge quindi una prima azione di comunicazione tramite l'invio a tappeto, via e-mail e fax, di un invito ad aderire al consorzio rivolto a tutti gli operatori del segmento turistico agrigentino⁹⁷. In seguito a questa prima comunicazione, la rete comincia

⁹⁵ Lo spunto iniziale viene da Vagando Viaggi e Ak Viaggi che coinvolgono successivamente Paraiba Viaggi. Le capacità relazionali di questi soggetti rappresentano la chiave di volta dell'ulteriore incremento della base associativa del Consorzio.

⁹⁶ Del resto si può affermare che proprio "il manifestarsi di particolari condizioni di crisi (demografica, sociale, industriale ecc.) favorisce l'emergere di un'area di discontinuità nelle relazioni sociali stabilite fra gli attori collettivi del territorio; il turbamento del campo strutturato degli interessi di cui sono portatori crea una precondizione essenziale per predisporre alcuni di loro o tutti a mutare le condizioni ed i rapporti esistenti, sviluppando potenzialmente aree di collaborazione" (ISFOL, La Governance e l'attivazione dei processi multilivello, Materiale Grigio 2004).

⁹⁷ Sin dall'inizio dunque, la costruzione della rete di partner si configura come un processo sufficientemente formalizzato ed in linea di principio assai inclusivo.

progressivamente ad allargarsi ridimensionando gli atteggiamenti pessimistici con cui i promotori stessi avevano tentato questa strategia di coinvolgimento

Noi, onestamente, conoscendo l'individualismo dell'agrigentino ritenevamo che non potesse esserci una grande adesione a questo consorzio, quindi dubitavamo sul fatto di avere un numero consistente di aderenti; la realtà invece - seppur con alcuni limiti di una parte di imprenditori che continua ad essere culturalmente bloccata dall'individualismo - ha sconvolto la nostra idea tant'è che siamo stati piacevolmente sorpresi dal numero di aderenti (socio fondatore del Consorzio).

Ma è soprattutto facendo leva su conoscenze personali e rapporti di fiducia maturati in precedenti occasionali esperienze di collaborazione, partecipazioni a borse turistiche e tramite un secondo invito - accompagnato anche da contatti telefonici - che si stabilizza il numero di aziende che costituiranno il consorzio nella sua fase iniziale. Questa fase, durata circa cinque mesi, è caratterizzata da alcuni incontri periodici finalizzati allo scambio e alla condivisione di vedute, esperienze, e ipotesi progettuali sotto la spinta del nucleo di aziende originario. L'iniziativa riscuote un certo successo, come abbiamo visto inaspettato e, al momento della sua costituzione ed ufficializzazione il consorzio conta 10 soci fondatori e 8 soci aderenti appartenenti a diverse categorie (trasporti, ristorazione, ricettività, servizi turistici ecc.) mentre sono già complessivamente una trentina i soci nel mese di gennaio 2006, cioè dopo circa sei mesi dalla nascita del consorzio.

Nel momento in cui si svolge la ricerca, il Consorzio si trova nella fase di strutturazione dell'organismo attraverso la dotazione di strumenti di programmazione condivisa, la suddivisione delle responsabilità istituzionali e dei compiti operativi sulla base delle risorse e competenze interne, la progettazione di un portale per la comunicazione interna ed esterna (www.consorzioturisticovalledeitempli.it).

Sebbene si tratti di un'esperienza molto giovane e ancora in fase

di strutturazione, mostra già alcune caratteristiche innovative rispetto al contesto dal punto di vista dell'attitudine e delle strategie di collaborazione orizzontale tra gli attori del territorio. Tra queste vanno sottolineate innanzitutto le modalità, assai inclusive, di costruzione della rete di partner attivate dai promotori dell'idea e la sistematica presenza di questi ultimi ai principali momenti di confronto sui temi dello sviluppo turistico promossi nel territorio. Da non sottovalutare ci è sembrato inoltre il tentativo di promuovere una rete caratterizzata da un buon grado di formalizzazione in un contesto caratterizzato quasi esclusivamente da iniziative occasionali e sporadiche, basate su rapporti personali ed elevati livelli di informalità. Un ulteriore aspetto da sottolineare è la consapevolezza espressa dai promotori della rete dell'importanza della ricerca e della comunicazione per l'elaborazione di un sapere condiviso sulla base del quale fondare la programmazione comune e le azioni conseguenti.

Ovviamente, sul ruolo, il peso e l'influenza del consorzio sul piano della collaborazione verticale non è possibile in questo momento produrre alcuna valutazione⁹⁸, tuttavia si può ipotizzare che questo possa costituire un importante fattore all'interno di quelle che possiamo definire le 'condizioni strutturali' senza le quali le varie forme di concertazione e tipologie di contrattazione negoziata (come il PIT stesso) rischiano di non produrre lo sviluppo e le innovazioni auspiccate. Questa possibilità è doppiamente vincolata, orizzontalmente, ad un ulteriore rafforzamento e diffusione delle forme di partnership espresse dal nuovo organismo nel territorio locale; e verticalmente alla capacità che gli attori istituzionali e gli enti locali dovranno esprimere di riconoscere nel

⁹² Tra le azioni già intraprese in questa direzione dal consorzio, particolare spazio hanno avuto incontri ed accordi con le principali istituzioni attive in campo educativo e formativo: in questo ambito, il Consiglio di Amministrazione del Consorzio ha preso contatti con il CUPA per la realizzazione tra il 2007 ed il 2008 di un corso universitario di specializzazione (biennio) sulla gestione dei servizi turistici; raggiunto un'intesa con l'Università di Palermo (Corso di laurea in Economia e gestione dei servizi turistici), la Camera di Commercio di Agrigento per la partecipazione del Consorzio stesso ad un bando pubblico per la realizzazione di un Master post universitario turistico da svolgersi ad Agrigento. Inoltre, è stata concordata la realizzazione di una rete distrettuale di tutti gli istituti ad indirizzo turistico alberghiero con la partecipazione del consorzio stesso. Tale rete - nella quale il consorzio sarebbe presente con una funzione di coordinamento del rapporto tra pubblico e privato - dovrebbe avere il compito di pianificare e programmare un'azione sinergica formativa coerente con le esigenze delle aziende del territorio.

Consorzio stesso un interlocutore privilegiato e competente con il quale discutere e negoziare scelte e metodi nella costruzione di un efficiente sistema di offerta turistica.

7.2 Rapporti con altri settori produttivi per l'offerta di prodotti culturali e turistici innovativi. Il Blues & Wine Soul Festival

Uno degli elementi di arretratezza nel sistema turistico agrigentino è senz'altro la scarsa presenza di iniziative volte all'integrazione del settore turistico con altri settori produttivi. Le esperienze in tal senso riguardano essenzialmente l'intreccio con l'agricoltura e la tradizione gastronomica e, a parte gli interventi privati per l'offerta di forme di ricettività agrituristica, si concretizzano di norma nella valorizzazione di itinerari enogastronomici. In questa scia si è inserito, a partire dal 2003, il Blues & Wine Soul Festival, un evento in cui la musica, o più precisamente il Blues, diviene veicolo di promozione della produzione vinicola siciliana e di Agrigento come località turistica non vincolata esclusivamente al patrimonio della Valle dei Templi. Il festival deve la sua nascita e le tre edizioni svolte alla passione musicale ed enologica, all'impegno ed alla rete di relazioni di Angelo Castellano, musicista blues e animatore dell'associazione culturale agrigentina Blues Promotion, che dell'evento è al tempo stesso l'ideatore, il direttore artistico e l'instancabile organizzatore. Preceduto da un'esperienza analoga - l'"Agrigento Blues" del 1994 presso il teatro Costa Bianca di Realmonte - interrotta secondo Castellano a causa della mancanza di sostegno da parte dei politici e amministratori locali dell'epoca - il Blues & Wine Soul Festival è riuscito ad imporsi come uno degli eventi di maggiore risonanza della stagione estiva proprio grazie all'idea che attraverso la musica si possa "vivere un territorio" ed alla sinergia con il settore della produzione vinicola siciliana che da alcuni anni è impegnato sia nel miglioramento della qualità dei prodotti che nell'investimento in termini di immagine a livello nazionale ed internazionale. Dal momento che il contributo finanziario degli enti locali è stato inizialmente relativamente ridotto (almeno dal punto di vista degli organizzatori) l'idea progettuale ha potuto concretizzarsi nel 2003 grazie ad alcuni fattori quali una forte attenzione all'identità ed all'immagine⁹⁹, una programmazione definita con mesi di anticipo, la scommessa di alcune

case vinicole che hanno sostenuto l'evento, una pregressa esperienza ed una forte rete di relazioni personali nell'ambito della musica blues che ha permesso di invitare musicisti e band di levatura internazionale a costi relativamente bassi.

Pur mantenendo un budget ridotto, nel corso delle tre edizioni l'esperienza del festival si è progressivamente arricchita sia in termini di organismi sostenitori ed aziende coinvolte¹⁰⁰, sia in termini di attività proposte (oltre ai concerti veri e propri, conferenze e seminari sul vino, degustazioni tecniche, visite alle cantine, concerti gratuiti e degustazioni nelle strade della città). Da questo punto di vista dunque il festival ha conquistato in pochi anni una visibilità che altri eventi tradizionalmente presenti nel panorama culturale agrigentino hanno maturato nel corso di decenni¹⁰¹, riuscendo anche a promuovere l'integrazione con vari esercizi commerciali agrigentini che hanno modificato - in concomitanza con il festival - i propri orari di apertura al pubblico e personalizzato la loro offerta con menu ad hoc (come nel caso dei wine bar). Più complessa è la valutazione dell'impatto del festival sui flussi turistici: non è facile infatti calcolare il numero di visitatori che hanno scelto la provincia agrigentina come meta delle proprie vacanze perché interessati ad assistere a questo evento e sotto questo aspetto il giudizio sui risultati è controverso¹⁰². Probabilmente, tuttavia, tre edizioni non rappresentano un numero sufficiente a valutare la capacità

⁹⁹ La creazione del logo e della campagna di lancio della prima edizione del festival è stata affidata ad un'agenzia specializzata nella comunicazione e nel marketing. Informazioni sul festival sono presenti tutto l'anno sulle principali riviste e siti specializzati.

¹⁰⁰ Nell'edizione 2005 erano coinvolte in varie forme di partnership 10 case vinicole, due alberghi, un'agenzia di viaggio, la compagnia aerea Meridiana, l'associazione Città del vino.

¹⁰¹ Oltre ad essere presente tutto l'anno sulle principali riviste e siti specializzati, l'esperienza del Festival è stata recentemente oggetto di attenzione anche nel corso di attività formative organizzate dal FORMEZ sul rapporto tra risorse culturali e sviluppo locale (PON ATAS Ob. 1 - PO MiBAC Misura II.2 Azione 5.4Attività A1PI - Formazione sulla Progettazione Integrata - "Promozione ed internazionalizzazione delle risorse culturali per lo sviluppo locale").

¹⁰² Secondo gli organizzatori, molti sono stati i turisti giunti in città appositamente per assistere ai concerti e dai dati AAPIT risulterebbe per quel periodo un aumento della presenza media dei turisti in città; diversa la posizione delle agenzie coinvolte, secondo le quali la vendita dei pacchetti turistici confezionati per l'occasione non sarebbe andata come previsto. Come abbiamo già sottolineato il ruolo della rete Internet come strumento che permette di saltare l'intermediazione dei *tour operator* rende molto difficile produrre stime attendibili.

di attrazione di flussi turistici dell'evento. D'altro canto se le iniziative in strada hanno riscosso un notevole successo da parte della comunità dei residenti (circa 3000 persone secondo gli organizzatori alla serata organizzata in Via Atenea) minore è stata la presenza ai concerti: "anche se gli agrigentini si lamentano che non c'è mai nulla da fare hanno preferito ai concerti, nonostante i costi dei biglietti fossero assolutamente accessibili, lunghe code anche di due ore per raggiungere S. Leone e non fare nulla" (membro organizzazione Festival).

In vista della quarta edizione, il Blues & Wine Soul Festival ha dunque alle spalle un bilancio sostanzialmente positivo¹⁰³ ma allo stesso tempo si trova davanti anche ad una serie di nodi critici dalla cui soluzione dipende la continuità dell'iniziativa o quanto meno la sua realizzazione nella provincia di Agrigento. Vi è innanzitutto la questione del rapporto con gli amministratori degli enti pubblici, dal cui riconoscimento dipende non soltanto la sopravvivenza economica dell'evento ma anche il suo inserimento in una programmazione dell'offerta turistica di medio/lungo termine¹⁰⁴. Nella prospettiva del rafforzamento dell'esperienza, potrebbe essere presa in considerazione ad esempio la possibilità che alcune attività del Festival possano essere ospitate non solo ad Agrigento (o in altre province) ma anche dagli altri comuni del PIT-34, secondo le rispettive vocazioni e disponibilità logistiche e finanziarie, senza snaturare l'immagine del Festival stesso.

Da non sottovalutare infine anche la dimensione interna all'or-

¹⁰³ Vd. ad esempio Ceccarini Tommaso, *B&W Soul festival, Il vino incontra la grande musica*, in "Terre del Vino" Anno IV n. 12 dicembre 2005.

¹⁰⁴ Pur incidendo per il 70% del budget complessivo, il contributo pubblico non è mai stato formalizzato tramite protocolli o convenzioni programmate con il dovuto anticipo. Al contrario, alcune firme necessarie ad autorizzare la sponsorizzazione pubblica sono arrivate a Festival già iniziato. La conferma dell'ipotesi che la sponsorizzazione sia percepita dai politici come un favore concesso dall'amministrazione piuttosto che un legittimo investimento è dato dalle richieste pressanti di biglietti omaggio da parte del ceto politico, fenomeno constatato personalmente da uno dei ricercatori nei corridoi della sede della Provincia ("Uno dei consiglieri provinciali entra brandendo un manifesto di Blues & Wine Soul Festival lamentandosi di non avere ottenuto biglietti omaggio per i concerti: "l'anno prossimo se gli diamo di nuovo 20.000 €, ci devono dare l'equivalente in biglietti...!" Nota di campo). Che questo sia uno dei principali elementi critici è confermato dal fatto che fino al mese di febbraio 2006, gli organizzatori della manifestazione lamentavano l'incertezza sull'entità del contributo pubblico per l'edizione 2006.

ganizzazione: l'attuale configurazione dell'evento - che è basata sulla passione e l'impegno personale di una sola persona - ha finora permesso al festival di nascere e crescere anche in condizioni oggettivamente difficili, tuttavia proprio per le sue caratteristiche tale configurazione - e in primis l'accentramento di funzioni che la contraddistingue - non può garantirne l'ulteriore sviluppo e la crescente complessità in assenza di un cambiamento organizzativo che ne riformuli la distribuzione di ruoli e responsabilità tra i vari soggetti coinvolti.

7.3 Il circolo virtuoso tra formazione, creazione di impresa e nuovi prodotti per il turismo. Il portale AgrigentoNatura

Durante le attività di ricerca sul campo è emersa (con evidenza ancora maggiore di quanto non fosse già risultato dalla fase di indagine desk) la profonda divaricazione tra la ricchezza di un patrimonio storico, culturale e ambientale variegato e diffuso nel territorio - patrimonio la cui visibilità è stata finora in un certo senso ridotta dalla rinomanza della Valle dei Templi - e la penuria di soggetti, iniziative e idee progettuali in grado di promuoverne la valorizzazione inserendo queste risorse in un circuito integrato con il principale elemento di attrazione dell'area. Al centro di questa divaricazione si trova il nodo problematico della formazione, intesa come elemento fondamentale dell'innovazione e dello sviluppo in campo turistico, come del resto in molti altri settori produttivi¹⁰⁵.

Se è vero infatti - come è stato notato da molti dei nostri interlocutori - che il panorama turistico agrigentino è tradizionalmente caratterizzato da "molti imprenditori turistici che si sono improvvisati come tali, per investire capitali accumulati in altri segmenti produttivi tra cui l'edilizia", soggetti dunque poco attrezzati dal punto di vista della cultura professionale e delle competenze specificamente richieste in ambito turistico (soprattutto in un momento critico come quello presente) è altrettanto vero che è difficile prevedere una rapida evoluzione del quadro attuale senza un investimento adeguato sull'aggiornamento del personale esistente e sulla creazione di figu-

¹⁰⁵ Cfr. sul tema Meghnagi S., *Il sapere professionale, Competenze, diritti, democrazia*, Milano, Feltrinelli 2005.

re professionali in grado di gestire le dinamiche evolutive sempre più rapide del mercato turistico, sia a livello manageriale che esecutivo.

Alla luce di queste considerazioni, ben si comprende il motivo per il quale tra i casi di studio selezionati nel corso della ricerca abbiamo concentrato l'attenzione su un'esperienza di positiva intersezione tra la progettazione formativa all'interno dei programmi di finanziamento comunitari e la valorizzazione delle risorse ambientali e culturali attraverso servizi per la creazione di un'offerta turistica innovativa rispetto all'esistente.

Un percorso formativo ben progettato e gestito efficacemente da un lato ed una cooperativa costituita da soci competenti e motivati dall'altro sta infatti all'origine di AgrigentoNatura, un Portale Internet (www.agrigentonatura.it) finalizzato alla valorizzazione delle risorse ambientali e culturali meno note e frequentate (siti minerari e speleologici, riserve naturali ecc.) della provincia agrigentina, tramite l'offerta di servizi per la loro fruizione (escursioni, visite guidate naturalistiche, percorsi ed itinerari alternativi) ed indicazioni relative a ristoranti e strutture ricettive. La costruzione del portale è maturata all'interno del progetto "Struttura per la gestione dei servizi turistici nelle aree naturalistiche della provincia di Agrigento" finanziato dal Por Sicilia 2000/2006 asse III misura 3.03 e realizzato dalla cooperativa Green Life di Agrigento¹⁰⁶.

Alla fine del percorso che prevedeva una fase di formazione in aula ed una di stage, alcuni corsisti decidono di sfruttare la fase progettuale successiva, quella relativa all'"avviamento all'impresa", per la realizzazione di un progetto collettivo: la costituzione di una piccola società cooperativa, la AgrigentoEvergreen e la realizzazione del Portale che la cooperativa stessa avrebbe gestito.

Tra i fattori determinanti dell'esito positivo del percorso formativo, possiamo indicare innanzitutto la cura nella gestione del corso di formazione che, contrariamente a ciò che di norma avviene nella formazione professionale, ha rispettato i tempi, i contenuti e gli obiettivi previsti creando una cornice adeguata sia allo sviluppo delle competenze dei corsisti sia

¹⁰⁶ La cooperativa era in associazione temporanea di scopo con l'A.P.E.A., l'associazione Progetto Giovani e con il patrocinio di Legambiente e del WWF.

alla loro motivazione ed alla maturazione di un investimento personale nel progetto di impresa:

Avevamo tutti esperienze di altri corsi di formazione inutili e finti. Ma in questo caso è stato diverso [...] sin dall'inizio i responsabili della Coop. Green Life hanno fatto capire ai corsisti che chi era interessato solo alla diaria poteva rinunciare, e chi ha capito che lì non si andava a scherzare è andato via; è paradossale ma io che ero all'inizio solo uditrice ho potuto partecipare come corsista grazie ad uno che aveva mollato (socio fondatrice coop. AgrigentoEvergreen).

In secondo luogo, hanno svolto un ruolo importante anche la scelta della sede per gli stage¹⁰⁷ e l'esistenza di una efficace rete di supporto nella fase di sviluppo dell'idea, nella produzione dell'analisi contestuale, nella definizione delle attività e nella fase di incubazione dell'impresa; una rete costituita dall'ente di formazione stesso e da altri soggetti operanti nel settore turistico.

L'attitudine alla sinergia con altri soggetti è stata anche la caratteristica della neonata cooperativa sin dall'inizio, come dimostra la collaborazione con l'organizzazione del Blues & Wine Soul Festival in occasione delle visite naturalistiche e degli incontri con la stampa specializzata e gli scambi con una società impegnata nella zona di S. Angelo Muxaro nella stessa tipologia di attività. Nella stessa direzione si muovono la decisione di entrare a far parte del Consorzio Valle dei Templi ed il protocollo di intesa firmato con il Comune di Agrigento, per la fornitura a titolo gratuito di servizi informativi presso l'Ufficio Informazioni Turistiche della città dei Templi¹⁰⁸.

Sebbene, come è ovvio, il movimento turistico registrato non sia ancora caratterizzato da grandi numeri, la cooperativa ha

¹⁰⁷ Nel caso dei soci fondatori della cooperativa si trattava del Parco Archeologico e Paesaggistico della Valle dei Templi, che si è dimostrato un'ottima sede di stage.

¹⁰⁸ Da notare che il servizio viene offerto anche nei giorni festivi colmando una grave lacuna della struttura informativa turistica locale. Nell'ambito dell'attività la cooperativa ha anche proceduto ad una analisi di base dell'utenza dello sportello di informazioni turistiche.

cominciato a testare, sin dalle prime settimane di vita, l'offerta dei propri prodotti con una clientela raggiunta essenzialmente grazie alla rete di contatti con addetti ai lavori e stampa specializzata costruita nella fase di avviamento all'impresa. All'iniziale azione promozionale è stata affiancata la progettazione di un dvd sugli itinerari proposti dalla cooperativa da presentare in occasione della Sagra del Mandorlo in Fiore 2006.

La recente data di costituzione della cooperativa AgrigentoEvergreen non autorizza alcuna certezza sulla sua futura tenuta e sul consolidamento dell'impresa e la verifica della praticabilità dei suoi obiettivi che potranno giungere solo col tempo; inoltre vi sono alcuni elementi da perfezionare per il miglioramento dell'efficacia e dell'utilità del portale che richiede ancora molto impegno¹⁰⁹. Tuttavia vale la pena di sottolineare la validità, in termini di buone prassi, delle premesse da cui l'esperienza è stata generata, che la rendono un interessante caso di studio. Queste risiedono sostanzialmente nella comprensione delle possibilità insite nel corretto funzionamento della filiera formazione professionale – creazione/rafforzamento di imprese innovative – espansione del sistema di offerta turistica e nell'attivazione di processi che mettono in gioco soggetti, saperi, competenze e strutture già esistenti sul territorio ottimizzando così l'uso delle risorse finanziarie messe a disposizione dai vari strumenti e programmi di finanziamento nazionali ed europei.

7.4 La progettualità degli attori istituzionali. La valorizzazione dell'area mineraria di Aragona

È necessario a questo punto solo un rapido accenno, dal momento che ne abbiamo diffusamente trattato nelle pagine precedenti, al principale elemento di criticità individuato nel corso dell'azione di ricerca e cioè il deficit espresso dalle amministrazioni pubbliche e dalle istituzioni locali in materia di programmazione e coordinamento delle azioni svolte o da attivare per lo sviluppo del sistema di offerta turistica che possa definir-

¹⁰⁹ Si tratta di essenzialmente di arricchire e tenere aggiornate le informazioni offerte. Unico punto realmente critico e sono invece le traduzioni in lingua inglese, la cui qualità non è all'altezza delle ambizioni e della potenziale utenza straniera del portale.

si tale. Come abbiamo mostrato in precedenza, prima ancora che problemi di natura infrastrutturale o logistica, le carenze principali che gran parte degli interlocutori attivi a vari livelli e con diverse responsabilità hanno individuato nel territorio del PIT consistono nell'incapacità degli attori istituzionali di assumere il ruolo di soggetti promotori dello sviluppo attraverso un impegno di medio e lungo termine sul fronte della progettualità e di ciò che essa richiede: conoscenza dei limiti e delle criticità, consapevolezza dei mezzi e delle risorse a disposizione o attivabili, visione del futuro e strategia di crescita in un'ottica di sistema. In assenza di questi presupposti, gli interventi degli attori istituzionali sono apparsi di norma - agli stakeholder territoriali e conseguentemente ai ricercatori - concentrati esclusivamente sul breve periodo e poco coordinati, carenti in alcuni aspetti e allo stesso tempo ridondanti in altri, caratterizzati da sovrapposizioni e conflitti con altrui interventi ed in ogni caso segnati da effetti poco persistenti. Il risultato di questi interventi è spesso quello dello spreco o comunque della dispersione di risorse che pure vengono impegnate in misura considerevole. In questo quadro poco incoraggiante si inseriscono però - anche se sporadicamente - casi in cui gli attori istituzionali sono riusciti ad attivare percorsi virtuosi che hanno condotto a buoni risultati proprio sul terreno critico della capacità di progettare lo sviluppo ed il futuro delle proprie comunità oltre la mera gestione dell'esistente.

Uno di questi percorsi è senz'altro il progetto per la valorizzazione dell'area delle miniere di zolfo promosso dal Comune di Aragona attraverso una strategia progettuale che coinvolge strumenti e risorse eterogenee all'interno di un sistema di interventi generale¹¹⁰.

L'istituzione di un 'Parco Minerario' inteso come mezzo di valorizzazione turistica dell'area comunale, viene prefigurata¹¹¹ nel 1999

¹¹⁰ "Dopo una serie di interventi urbanistici e infrastrutturali ed in seguito alla valorizzazione delle Maccalube, prevediamo di recuperare il palazzo Principe nel centro storico. Diventerà la sede per la formazione di eccellenza nel campo dell'architettura, in collaborazione con il CUPA e la facoltà di Architettura di Palermo, progetto inserito nel piano triennale delle opere pubbliche" (Sindaco di Aragona).

¹¹¹ Originariamente, l'idea di valorizzare le miniere di zolfo aveva trovato in precedenza un sostenitore nello studioso aragonese Giuseppe Petrotta, autore di numerose ricerche sulla cultura materiale legata all'estrazione dello zolfo.

da uno studio di fattibilità commissionato ad una società specializzata dai Comuni di Aragona e Comitini per la "Costituzione del Polo Turistico Aragona-Comitini" del valore di 20 milioni di euro¹¹². Secondo lo studio, la realizzazione del parco delle miniere rientra all'interno di una specifica azione di recupero ed investimento sui "luoghi della memoria e dell'identità del territorio". Questo dato, di natura per così dire 'geneologica', chiarisce perché il progetto in questione possa essere considerato un caso di buona pratica nell'ambito della progettazione istituzionale.

Lungi dall'essere un progetto isolato, frutto di un interesse occasionale, la valorizzazione del territorio - perseguita attraverso il recupero della memoria e delle infrastrutture relative al passato minerario della zona - si inserisce infatti all'interno di una progettualità di più ampio respiro la cui finalità, assunta come principale direzione dell'attività dell'amministrazione, è quella di dare una caratterizzazione in senso turistico allo sviluppo della cittadina di Aragona, salvaguardandone al contempo la memoria storica¹¹³. A sua volta, l'attività di programmazione per il conseguimento di questo obiettivo generale si basa su azioni di ricognizione e di ricerca sulle risorse esistenti (considerate come sistema socioculturale ed economico unitario) concepite allo scopo.

Ciò che va sottolineato è anche il fatto che l'attività (e la capacità) progettuale stessa non va necessariamente ad appesantire i bilanci comunali ma al contrario può divenire strumento utile al reperimento di risorse finanziarie aggiuntive.

¹¹² Obiettivo dello studio era quello di "analizzare e valutare la fattibilità del progetto proposto da diversi punti di vista, raggruppabili in cinque ambiti territoriali: tecnico, ambientale, finanziario, economico-sociale e procedurale. Le valutazioni di fattibilità specifiche sono state precedute da una serie di analisi propedeutiche che hanno permesso un'analisi oggettiva dei rischi sulla realizzazione dell'opera: analisi propedeutiche ed alternative di progetto, fattibilità tecnica; compatibilità ambientale; sostenibilità finanziaria; convenienza economica-sociale; verifica procedurale; analisi di rischio e di sensibilità. Sulla base di tale articolazione tipologica, lo studio di fattibilità è stato suddiviso in tre parti tese a verificare, rispettivamente, la sostenibilità tecnico-territoriale, la sostenibilità economica-finanziaria e, da ultimo, la sostenibilità amministrativo istituzionale del progetto presentato" Polo turistico di Aragona e Comitini - Studio di fattibilità (ex delibera CIPE 106/99) Rapporto di sintesi luglio 2001, p. 1.

¹¹³ In questa dimensione si pone ad esempio l'inaugurazione nel 2001 di un monumento celebrativo del ruolo nella storia di Aragona dello zolfataio, monumento ispirato alla novella pirandelliana "Ciulla scopre la luna" e collocato in piazza matrice, luogo di partenza degli zolfatai verso la miniera.

Lo studio di fattibilità, finanziato dal Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica (CIPE) costituisce dunque la cornice all'interno della quale l'amministrazione di Aragona può commissionare, a partire dai primi anni 2000, la progettazione esecutiva per la realizzazione del parco minerario, essendo questa attività inserita nel quadro di finanziamenti del piano triennale delle opere pubbliche. Questa seconda fase progettuale si è concretizzata nel 2001 in una relazione tecnica che dell'intervento di valorizzazione dell'area mineraria definisce gli aspetti principali: il contesto storico e culturale; gli aspetti tecnici dell'estrazione e trasformazione dello zolfo; l'inquadramento geografico-territoriale e geologico dell'area di intervento; la specificazione dell'intervento di recupero e la quantificazione dell'impegno economico richiesto.

Questi, in estrema sintesi, i passaggi preliminari grazie ai quali il Comune di Aragona è riuscito ad inserire il progetto nell'ambito delle attività finanziate dal PIT-34 Valle dei Templi, a bandire l'appalto all'inizio del 2005 e ad iniziare i lavori di recupero dell'area mineraria alla fine dello stesso anno.

Il caso del progetto di recupero delle miniere di zolfo della montagna di Aragona si configura dunque come interessante caso di buone prassi nell'ambito dell'attività progettuale istituzionale per lo sviluppo del territorio in generale e dell'offerta turistica in particolare. Il percorso che abbiamo rapidamente descritto, la cui complessità ha richiesto uno sforzo non indifferente sul piano tecnico-amministrativo agli uffici del Comune, è stato reso possibile grazie ad un utilizzo efficace, da parte dell'amministrazione, degli strumenti e delle risorse potenzialmente a disposizione degli enti locali per avviare progetti di sviluppo territoriale e ciò si è tradotto in un accrescimento complessivo delle possibilità di crescita culturale ma anche economica della comunità.

A questo punto si pone all'ente locale un'ulteriore sfida: una volta recuperato fisicamente il parco minerario si tratterà di elaborare un progetto esecutivo per la sua fruizione e trovare le risorse necessarie per il suo avvio. L'idea fin qui sviluppata – che è quella di connettere la storia mineraria di Aragona alla vicenda biografica di Luigi Pirandello e della sua famiglia¹¹⁴, intendendo il parco allo stesso scrittore Agrigentino, e di offrire ai turisti la possibilità di visitare il cuore delle miniere di zolfo –

appare coerente con le indicazioni emerse dalla presente ricerca e dalle ricadute positive sull'economia turistica di luoghi con una tradizione simile (ad esempio l'area nei dintorni della città sarda di Iglesias). Se Aragona si muoverà efficacemente anche in questa seconda fase, la fruizione del parco minerario potrà inserirsi in un sistema integrato con gli altri interventi recentemente avviati dal comune¹¹⁵, e costituire una risorsa aggiuntiva rilevante per l'intero bacino turistico del PIT-34.

7.5 Diversificazione dell'offerta ed auto-imprenditorialità diffusa. Il fenomeno bed & breakfast

Più volte nel corso delle conversazioni e delle interviste con i nostri interlocutori siamo stati posti di fronte all'immagine di una realtà difficile nella quale le persone si muovono sfiduciate, accontentandosi dell'esistente. La testimonianza che segue riassume perfettamente questa rappresentazione:

Agrigento vive di potenzialità non espresse. Agrigento è un enigma per noi stessi che qui ci viviamo. In realtà si vivacchia, ci si accontenta, c'è molta apatia. Non c'è un desiderio di imprenditorialità, di inventarsi i lavori. Manca di qualsiasi progettualità (operatore culturale).

Abbiamo già sottolineato in diverse occasioni ed in particolare nel presente capitolo, come - pure in un contesto spesso descritto come immobile - sia stato possibile per lo staff di ricerca identificare elementi e pratiche di positiva differenzia-

¹¹⁴ I Pirandello erano infatti impegnati nell'attività estrattiva ed in particolare erano i proprietari della miniera Taccia-Caci, il cui crollo causò il dissesto finanziario della famiglia e indirettamente l'aggravamento delle condizioni psichiche della moglie di Luigi Pirandello, Antonietta: "Il tema "Pirandello & lo zolfo" è dunque un passaggio obbligato per avvicinarsi a Pirandello uomo e letterato, difatti offre una nuova ed ulteriore chiave di lettura sulla formazione del grande scrittore Agrigentino. Lo zolfo, infatti, contraddistingue variamente la produzione di Pirandello come motivo ispiratore di parecchie novelle, nelle quali è presente più che la zolfara, il mondo che gravita attorno ad essa" (tratto dal sito <http://www.comune.aragona.ag.it/biblioteca/home.htm>).

¹¹⁵ Ricordiamo che, grazie ad un progetto europeo LIFE-Natura, partito nel 2004 in partnership con Provincia e Legambiente, il comune di Aragona ha inserito le Maccalube tra le risorse a sua disposizione per lo sviluppo turistico dell'area.

zione da valorizzare. L'ultimo caso di studio che prendiamo qui in considerazione riguarda la proliferazione di Bed & Breakfast, un fenomeno presentato da quasi tutti i nostri interlocutori come la novità più rilevante del panorama turistico agrigentino. In effetti la sua visibilità è tale da far riflettere sulla presunta mancanza di imprenditorialità degli Agrigentini: praticamente assenti fino a qualche tempo fa, gli appartamenti destinati ad essere fruiti come B&B sono cresciuti in maniera esponenziale nel giro di un paio d'anni. Circa una cinquantina a fine dicembre 2005, di cui 24 nella sola Agrigento.

Del resto, la domanda di strutture ricettive minimali, costituite dall'accoppiata pernottamento - colazione, sta conoscendo un vero e proprio boom, non solo nella provincia di Agrigento. Secondo una stima dal 2000 al 2004 i B&B in Italia sono aumentati dell'80%, passando da meno di 3000 unità a più di 5000. Una crescita esponenziale che si deve in buona parte ad Internet, che costituisce il principale veicolo promozionale e di prenotazione e alla peculiarità di una formula economica e adatta a quei viaggiatori interessati ad entrare in contatto con le suggestioni della destinazione prescelta. I B&B sono divenuti un punto di riferimento per coloro i quali si muovono autonomamente e apprezzano la possibilità di usufruire di strutture che conservano il fascino delle abitazioni tradizionali, caratterizzate dalla semplicità e dalla genuinità dell'offerta. Nella provincia agrigentina l'incremento di questo tipo di offerta è stato ancora più rapido e consistente di quanto non sia avvenuto nel resto d'Italia. Alcuni motivi di questa impetuosa crescita sono da ricercare, da un lato, nelle mutate condizioni del contesto economico sociale - le risorse cominciano ad assottigliarsi favorendo l'iniziativa privata - dall'altro nell'ampia disponibilità di spazi abitativi non occupati, che si prestano ad essere riconvertiti in piccole unità ricettive. Da non sottovalutare anche l'importanza del quadro normativo che ha posto le condizioni di possibilità per la creazione dei B&B.

È successo con i B&B, attraverso una legge regionale si è dato uno spunto a tante persone per investire di tasca propria. Circa 45 B&B in provincia, hanno investito a casa

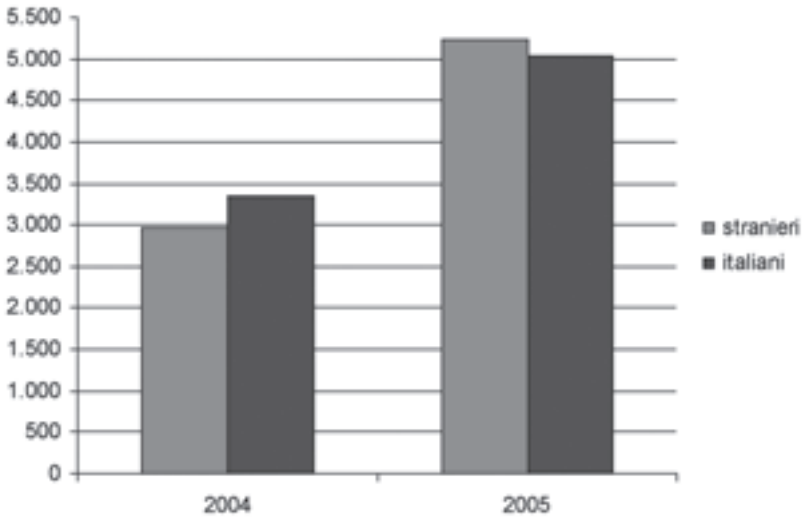
propria senza chiedere nulla. Come me. Agrigento ha vissuto di impiego statale e quindi ha dato speranze di posti e impieghi fissi statali. Adesso con la crisi i posti sono ad esaurimento e se il legislatore guarda avanti, dà spazio, come è successo con i B&B, potrebbero sorgere altre iniziative microimprenditoriali (gestore B&B).

I giudizi su questo fenomeno da parte dei nostri interlocutori non sono peraltro univoci. Ci sono alcuni che gridano al miracolo, che lo considerano di fatto come un sensibile passo in avanti verso un'emancipazione del turismo agrigentino, improntato alla varietà dell'offerta ricettiva. Ma si trovano anche i detrattori, che invece lo ritengono un fenomeno sopravvalutato, semplice occasione per molti di avere accesso a finanziamenti pubblici per rinnovare la propria abitazione. Oltre a ciò, alcuni parlano di "concorrenza" sleale, visto che il B&B è sottoposto ad una tassazione inferiore rispetto alle tradizionali attività alberghiere, e può quindi offrire prezzi inferiori sottraendo di fatto ospiti al settore alberghiero tradizionale¹¹⁶. Alcuni gestori di B&B ci hanno persino parlato di atteggiamenti ostruzionistici e persino di qualche piccolo atto di vandalismo.

In effetti, per quanto riguarda l'incidenza dei B&B sul mercato turistico, in molti, anche tra coloro i quali apprezzano il fenomeno, ritengono che questa diversificazione dell'offerta non abbia attratto nuovi flussi ma ridistribuito quelli già esistenti, giustificando dunque in parte le paure degli albergatori. In ogni caso come si può desumere dal grafico che segue, l'incremento in termini di strutture e di visitatori dei B&B potrebbe avere in futuro un effetto assolutamente positivo sull'arricchimento dell'offerta turistica e dunque sulla capacità di attrazione complessiva dell'area.

¹¹⁶ Senza generalizzare, occorre precisare che nel contesto agrigentino la differenza di prezzo tra un B&B ed ad esempio un albergo tre stelle non è sempre così marcata. Come i ricercatori hanno avuto modo di sperimentare in prima persona, spesso le differenze più evidenti si giocano sullo stile dell'accoglienza e sulla qualità del servizio.

Arrivi nelle strutture extralberghiere ad Agrigento
(fonte AAST)



Inoltre, se è vero che i B&B - almeno fino ad ora - hanno 'pescato' nel medesimo bacino di molte strutture alberghiere di media categoria, è pur vero che i B&B (frequentati da turisti che viaggiano in modo autonomo e spesso con mezzo proprio) possono esercitare un ruolo importante nel mutamento delle abitudini dei turisti stessi per quanto riguarda la decisione di rimanere nell'agrigentino qualche giorno in più, dando impulso al sistema dei servizi complementari: "l'offerta di B&B ha creato un minimo di indotto: affitto barche, ecc."¹¹⁷ ed in generale respiro all'intero settore commerciale.

Gli obiettivi della ricerca non contemplavano un'indagine in profondità sugli aspetti relativi alla qualità ed alla professionalità nel panorama attuale dei B&B ma certamente - come è stato

¹¹⁷ Occorre infatti sottolineare che ad esempio nella sola città di Agrigento, afflitta da un indice di permanenza media bassissimo con una marcata tendenza negativa.

sottolineato anche dai nostri interlocutori presso l'AAPIT – l'offerta è molto variegata quanto a caratteristiche delle strutture e dei servizi offerti. In ogni caso, nelle strutture visitate i ricercatori hanno sempre trovato ambienti curati, prodotti di qualità e disponibilità sollecitata da parte dei gestori, solitamente abbastanza giovani e con un buon retroterra culturale, il che li rende gatekeeper ideali per viaggiatori interessati a scoprire le risorse più nascoste del territorio.

Mentre nei centri minori del PIT, la diffusione sul territorio di questo tipo di offerta potrebbe colmare l'attuale carenza di strutture ricettive, per quanto riguarda la città di Agrigento, un aspetto non trascurabile nella prospettiva dello sviluppo turistico è costituito dal fatto che le strutture sono situate per la maggior parte nel centro storico della città. Ciò potrebbe contribuire a rivitalizzare il centro, "dimenticato" dal turismo come sostengono molti interlocutori. Attualmente, come abbiamo visto, il centro storico è quasi 'vuoto', e malgrado conservi un notevole fascino dovuto in parte proprio al suo stato di abbandono, raramente è incluso negli itinerari di visita. Le sue ricchezze monumentali sono così oggetto di attenzione solo da parte di qualche viaggiatore particolarmente curioso, e sono del tutto ignorate dai gruppi organizzati. In questo caso l'impulso prodotto dalla presenza dei B&B potrebbe facilitare la creazione di itinerari tematici di visita da inserire in pacchetti e i relativi servizi a supporto (a partire dai servizi di collegamento).

Sebbene una valutazione complessiva e approfondita del fenomeno richieda uno sforzo di indagine ad hoc, è tuttavia possibile già in questa sede individuare nei B&B un soggetto cui guardare con particolare interesse nel futuro. Si tratta infatti di un caso in cui le possibilità di cambiamento nel panorama dell'offerta turistica e culturale non risiedono esclusivamente nelle competenze e nella progettualità di un gruppo ristretto di attori sociali, ma rimandano alla capacità da parte della comunità intera di cogliere segnali di crisi economica ed occupazionale e di attivare risorse già esistenti (e poco utilizzate) per rispondervi.

Siamo però di fronte ad una innovazione del contesto che - come negli altri casi studiati - implica insieme alle possibilità anche alcuni vincoli e delle zone d'ombra. Una di queste è

senz'altro la difficoltà da parte dei singoli gestori di vedersi come sistema¹¹⁸, difficoltà che – una volta conclusasi la fase di espansione – potrebbe riprodurre atteggiamenti di sterile competizione già riscontrati nel settore alberghiero. Un altro problema è il rischio che, allo slancio e, in certa misura, anche all'improvvisazione iniziale che hanno caratterizzato la creazione di molti B&B¹¹⁹, non segua una successiva fase di apprendimento e formazione assolutamente necessari per l'erogazione di un servizio di ricettività fondato su una qualità sempre maggiore.

Queste dunque le sfide principali che lo sviluppo dei B&B pone oggi agli organismi di controllo e coordinamento del sistema di offerta turistica. Perché i nuovi soggetti sul mercato ricettivo possano produrre un effetto positivo sull'economia turistica del PIT-34, occorrerà infatti offrire all'intrapresa individuale dei singoli gestori e proprietari di immobili, una cornice istituzionale adeguata in termini di criteri di classificazione, di opportunità di formazione e aggiornamento, di azioni di marketing e pubblicizzazione ecc.

¹¹⁸ Nonostante i proprietari di alcuni B&B siano in contatto e si passino reciprocamente le prenotazioni nel caso in cui non abbiano camere libere, sono ancora una minoranza coloro i quali hanno aderito all'associazione regionale dei B&B.

¹¹⁹ Il problema della scarsa preparazione di molti gestori in fatto di normative ed erogazione dei servizi è stato sottolineato dai responsabili dell'AAPIT che si occupano della classificazione.

8. Conclusioni

La ricerca di auditing del territorio ha esplorato in profondità molteplici aspetti del turismo ad Agrigento. La scelta degli strumenti di indagine è stata ispirata dalla convinzione che un progetto di sviluppo economico non possa prescindere dalla conoscenza della mentalità, delle opinioni, delle aspettative degli attori di un territorio e debba riuscire ad individuare vincoli e opportunità di natura culturale, sociale e politica presenti nel contesto.

Per questo motivo l'indagine ha privilegiato un approccio etnografico alla realtà studiata, per comprendere il punto di vista di coloro che più di altri conoscono la realtà territoriale e per cogliere, negli incontri con gli intervistati, negli scambi informali, nelle visite alle attrazioni turistiche, anche il linguaggio non verbale che ha aiutato i ricercatori a perfezionare le ipotesi di ricerca e ad operare una lettura "contestualizzata" dei dati raccolti¹²⁰.

Il rischio, quando si sterilizza eccessivamente la raccolta dei dati, è di estrapolare il dato dal contesto che lo ha generato, e di rifarsi a modelli interpretativi generali meccanicamente riproposti.

Questo aspetto non è indifferente visto che la ricerca si colloca in un progetto più ampio che prevede interventi di animazione territoriale e ha come obiettivo la costruzione di reti formali/informali tra operatori e istituzioni.

Per chi dovrà occuparsi di gestire il futuro turismo agrigentino non è sufficiente conoscere i dati relativi ai flussi, ma deve essere consapevole delle dinamiche relazionali presenti nel contesto e di come sia possibile trasformare vincoli in opportunità di apprendimento e di sviluppo auto-alimentato¹²¹.

Il turismo non è un fenomeno a sé stante, che possiede dinamiche e logiche proprie slegate del contesto, ma si intreccia con altri settori, trae la propria specificità dalle relazioni che si stabiliscono tra gli attori istituzionali, economici e politici di un territorio, ed è, nel bene e nel male, espressione della cultura e della mentalità della popolazione residente.

¹²⁰ Cfr. Geertz Clifford, *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino 1998.

¹²¹ Cfr. sul tema, AAVV, *La progettazione sociale*, I Quaderni di Animazione Sociale, Torino, Edizioni Gruppo Abele 1999.

I mali del turismo di Agrigento non sono quindi dovuti esclusivamente all'insipienza degli operatori o alla cecità di alcune istituzioni proposte alla programmazione turistica, e in ogni caso germinano in una cultura e in un modus operandi che riguarda i più disparati ambiti della vita sociale.

Se una spiaggia non è valorizzata ed è sostanzialmente inaccessibile ai turisti, non è solo colpa delle inadeguate politiche di valorizzazione dell'Assessorato, ma dipende dal rapporto che i residenti hanno con il proprio territorio e con ciò che è definito bene pubblico.

Se per ogni stortura fosse possibile risalire in maniera univoca ad un responsabile, sarebbe facile raddrizzare la situazione, sarebbe immediato introdurre misure correttive o preventive per evitare che continuino a ripetersi pratiche miopi o dannose per la comunità e il territorio. Ma così non è, e i problemi appaiono come il risultato di un insieme di cause strettamente legate tra di loro, che a loro volta discendono da pratiche, atteggiamenti, eventi che vanno analizzati in una prospettiva storico-culturale profonda. Il tentativo condotto nell'ambito di questa ricerca è stato proprio quello di prefigurare, insieme agli attori del territorio, soluzioni praticabili ai problemi, scandagliandone al tempo stesso le radici profonde e offrendo strumenti di contestualizzazione e approfondimento oltre la superficie dei luoghi comuni.

Nel turismo si parla spesso del *genius loci*; lo "spirito del luogo" si può percepire, ma è difficile descrivere in che cosa consiste esattamente, sfugge alle definizioni perentorie, dipende dalla storia, dalla cultura, dalla mentalità del popolo che lo abita, e connota fortemente un determinato luogo, lo rende unico, irripetibile¹²².

In alcuni casi la sua presenza è forte, quasi tattile, lo si riconosce in ogni oggetto su cui si posa lo sguardo del viaggiatore, in ogni strada che si percorre, in ogni sguardo di un residente. In altri luoghi lo spirito del luogo è annacquato, diluito, in altri casi ancora è artificioso, finto.

Ad Agrigento si stenta a percepire uno spirito del luogo, l'im-

¹²² Norberg-Schultz, *Genius Loci. Paesaggio, ambiente architettura*, Milano, Electa, 1979.

pressione generale che trasmette questo contesto è piuttosto deprimente, pur nelle sue affascinose manifestazioni di storia e di bellezza naturale. Un visitatore porterà con sé un ricordo positivo fintanto che si sforzerà a separare una visione o una singola esperienza dal resto, ma se chiedessimo di valutare l'intera esperienza di viaggio probabilmente il viaggiatore esprimerà molte perplessità e qualche delusione.

D'altronde l'esperienza turistica inizia quando si cercano le informazioni di viaggio e finisce quando si posano le valigie una volta tornati a casa, e forse prosegue ancora oltre, nei ricordi che uno porta con sé dei posti che ha visitato. Un viaggio ad Agrigento organizzato in autonomia sarà costellato di disagi che fanno da contorno a momenti di intensa emozione. Un turista di oggi, a meno che non cerchi destinazioni esotiche e poco esplorate, è ormai abituato a determinati standard nell'organizzazione e nell'effettuazione di un viaggio. Normalmente riesce ad organizzare il proprio viaggio in una manciata di minuti di collegamento ad internet. Raccoglie le informazioni sul luogo che vuole visitare, verifica i prezzi, valuta diverse opzioni di ospitalità, eventualmente prenota e paga i servizi che poi usufruirà una volta giunto a destinazione. Sarà disposto a sopportare qualche disagio nel viaggio di avvicinamento nella misura in cui la località desiderata è lontana e "selvaggia", ma una località italiana dovrà essere raggiungibile comodamente, una volta arrivato vorrà disporre di una varietà di offerta in grado di accontentare i suoi gusti, vorrà spostarsi anche senza ricorrere ad un mezzo proprio, vorrà trovare tutte le informazioni che cerca in qualsiasi momento. Il prezzo che pagherà dovrà essere commisurato alla qualità che ha effettivamente esperito, e che confronterà con le altre esperienze effettuate in passato. Le attrazioni che visiterà dovranno essere facilmente fruibili, spiegate chiaramente, raggiungibili.

Se questo ipotetico viaggiatore, informato ed esigente, provasse ad organizzare ed effettuare un viaggio ad Agrigento incontrerebbe disagi in tutte le fasi, dal reperimento delle informazioni, alla prenotazione, all'effettuazione delle visite.

I siti sulla località sono puramente informativi, il viaggio per raggiungerla è lungo, la viabilità locale è caotica, i prezzi mediamente alti rispetto alla qualità offerta, ci sono poche

offerte di intrattenimento, i siti minori difficilmente raggiungibili. Probabilmente la visita al Tempio della Concordia all'ora del tramonto lo ripagherà dei contrattempi e dei disagi affrontati. O forse questa esperienza positiva non riuscirà a neutralizzare il ricordo dei disagi legati al viaggio, e il turista finirà per giudicare complessivamente insoddisfacente la sua esperienza di viaggio.

L'impressione è che ad Agrigento si sia confidato molto sull'aura che la valle sprigiona per attrarre turisti, e che poco si sia fatto per creare un prodotto-territorio integrato.

Oggi nella zona di Agrigento le risorse minori sono così nascoste (e trascurate) che difficilmente possono essere fruite. Mentre altrove destinazioni più povere di attrattori turistici si ingegnavano per arricchire l'offerta e valorizzare le risorse del territorio, Agrigento è rimasta al palo, e in assenza di una effettiva progettualità di territorio, ha finito per uscire dalle mappe dell'immaginario turistico nazionale e internazionale.

La dipendenza dalla Valle ha causato tra le altre cose, uno sviluppo lento e poco innovativo dell'offerta ricettiva che alla lunga ha determinato un appiattimento sulle esigenze dei gruppi organizzati, che permangono una notte o poco più, il tempo strettamente necessario per una visita alla Valle e poi riprendere la strada verso qualche altra destinazione siciliana. D'altro canto Agrigento non può fare a meno della Valle. Come dimostrano le risposte dei turisti, esiste un "mito" della valle dei templi che è ancora in buona salute ed è comunque il vero atout dell'offerta turistica territoriale. Comunque la Valle rimane al centro della scena, malgrado i tentativi più o meno consapevoli da parte dei residenti e di alcuni operatori di oscurarla.

In questo panorama, per alcuni aspetti desolante, è importante non farsi prendere dalla sfiducia (che pare essere la cifra culturale degli operatori e - in generale - delle comunità di questa zona), e concentrarsi sulle numerose potenzialità che il contesto è in grado di offrire.

Come prima considerazione si potrebbe dire che è meglio un utilizzo mancato di una risorsa piuttosto che un cattivo utilizzo di una risorsa. Questo per dire che un certo tipo di "sviluppo" del turismo ha spesso portato danni più che benefici alle

economie e alle comunità locali, alimentando la speculazione edilizia, consumando le risorse naturali, stravolgendo le regole di convivenza sociale. Nell'agrigentino molte zone sono state ignorate dal turismo e quindi sono in ottimo stato di conservazione. Alcune aree del litorale, il centro storico di Agrigento, le zone collinari dell'entroterra, possiedono potenzialità eccellenti, che potrebbero diventare oggetto di strategie di recupero e valorizzazione.

C'è da chiedersi se Agrigento sia in grado di raccogliere la sfida di uno sviluppo sostenibile e lungimirante per quanto riguarda le risorse ancora inesprese, o se invece prevarrà una logica speculativa nella gestione delle bellezze artistiche e naturali. I precedenti di questa parte della Sicilia non autorizzano l'ottimismo. Il paesaggio è fortemente segnato dagli scempi dell'abusivismo e l'identità urbanistica di Agrigento e degli altri centri è figlia dell'assenza di un piano regolatore. Questo non sfugge all'occhio del turista, come evidenziato nelle pagine precedenti.

Ma se il problema paesaggistico è, per così dire, una variabile indipendente del turismo agrigentino, esistono versanti su cui è possibile intervenire. In un buon numero di intervistati, ad esempio, traspare una certa consapevolezza delle potenzialità ancora inesprese del territorio, e pare esistere una certa sensibilità rispetto ad un modello di sviluppo "dolce". Il problema è che questa consapevolezza appartiene comunque ancora ad una minoranza degli attori del territorio. Se questa minoranza diventasse attiva, ovvero riuscisse ad operare con una modalità meno frammentata di quanto non sia avvenuto fino ad oggi, potrebbero mettersi in moto meccanismi benefici per tutto il sistema. In questo processo il PIT-34 potrebbe davvero avere un ruolo importante - e una responsabilità almeno altrettanto grande - nel favorire scambi reciproci all'interno della minoranza attiva¹²³ e a proteggerla dai tentativi di indebolimento.

Anche l'invidia, che molti considerano parte del patrimonio 'genetico' degli Agrigentini, potrebbe diventare fonte di dinamismo economico e sociale. I B&B, ad esempio, hanno scos-

¹²³ Moscovici, *Psicologia delle minoranze attive*, Torino, Bollati Boringhieri 1981.

so la ricettività di Agrigento e immediatamente si sono levate voci di malumore da parte degli albergatori. Ma se i B&B continueranno a funzionare, attirando turisti e diventano concorrenti diretti degli albergatori, è immaginabile che il disappunto che alcuni operatori manifestano, si possa trasformare in una tensione a migliorare ed innovare.

In un sistema dominato dall'immobilismo, una maggiore dose di concorrenza potrebbe avere effetti salutari sulla qualità dell'offerta e sulla mentalità degli operatori del settore turistico (e non solo).

Come abbiamo più volte sottolineato nei capitoli precedenti, il contesto quindi non è così immobile come se lo figurano gli operatori e gli amministratori stessi. Molti intervistati hanno recitato la "litanìa" della sfiducia, della crisi e dell'immobilismo, ma da un'analisi distaccata si nota che la percezione della realtà da parte degli operatori sia solamente parziale e manchi di cogliere numerose sfumature. Come detto in precedenza, è sulle sfumature che si gioca la concorrenza tra destinazioni, e avere una visione monocroma della realtà dell'offerta e della domanda turistica non può che portare a risultati altrettanto scialbi.

In parte questo scollamento delle percezioni rispetto alla realtà è frutto di una mentalità dominata dalla rassegnazione, in parte è dovuta alla mancanza di una raccolta (ed elaborazione) sistematica dei dati relativi al turismo. Questa ricerca ha, seppur parzialmente, tentato di raccogliere in maniera sistematica i dati relativi ai flussi turistici di Agrigento e provincia. Un lavoro come quello svolto in questa fase del progetto di auditing (ed eventualmente più approfondito e completo), andrebbe realizzato con regolarità da parte degli enti di programmazione turistica per conoscere come evolve il fenomeno turistico in questa provincia e valutare in tempo reale l'efficacia di interventi sul territorio.

Perché la minoranze diventino maggioranze, non basta la buona volontà e la determinazione degli operatori. È auspicabile che un impulso al sistema arrivi anche da parte di chi ha responsabilità dirette nella promozione del turismo. Il turismo è un fenomeno che ha effetti evidenti sui territori e riguarda l'utilizzo di risorse pubbliche, la pubblica amministrazione non

può non avere un ruolo attivo, sia nella definizione delle regole, sia nell'attuazione di politiche di sviluppo.

Recentemente è stata approvata la legge regionale di riforma del turismo, già attesa da molti per mettere fine all'immobilismo degli enti di promozione turistica. Una legge non basta a migliorare le cose, ma un nuovo organo con nuovi poteri potrebbe dare impulso a nuove iniziative.

Sarebbero sufficienti due o tre progetti, perseguiti con vigore e coerenza, per dare fiducia agli operatori, per creare un senso di appartenenza che attualmente manca e senza il quale non ha senso parlare di prodotti territoriali, di strategie di sistema, di piani di sviluppo a lungo termine.

Altrove, dove si sono manifestati i medesimi problemi di timore reciproco e di resistenza alla collaborazione, sono stati 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.

Vale la pena dedicare un ultimo commento a tutti coloro che sono stati coinvolti dall'attività di ricerca sul campo. In ogni occasione gli interlocutori hanno dimostrato grande disponibilità ad incontrare i ricercatori e collaborare come possibile al buon esito della ricerca, dimostrando interesse sincero per le possibili evoluzioni del progetto del PIT. Prima di consegnare il report alle stampe e di passare il testimone a chi si curerà del piano di marketing tentando di tradurre le conclusioni qui presentate in azioni strategiche, vorremmo ringraziare coloro che ci hanno dedicato il loro tempo ed il loro patrimonio di conoscenze ed esperienze, con l'auspicio che i nostri incontri siano serviti a far balenare una possibilità di cambiamento.

Parte Terza
Il mercato turistico
di Giovanni Callea

1. Il mercato turistico: tendenze ed implicazioni strategiche

1.0. Tendenze qualitative

Sono di seguito riportate alcune tendenze ed orientamenti del mercato turistico globale come riportate in letteratura e come interpretate da vari operatori ed esperti del settore.

1.1. Sul fronte della domanda

La domanda di vacanze continua a crescere in misura inferiore rispetto all'espansione dell'offerta, l'affermarsi del mercato turistico come nuova frontiera di business determina un aumento continuo dell'offerta turistica, ogni anno nuove destinazioni si propongono sul mercato innescando battaglie sui prezzi e consegnando le armi di un forte potere negoziale alla domanda che ha grandi possibilità di scelte, e ai Tour Operator che sono in grado di spostare masse rilevanti di turisti.

La durata media del viaggio si riduce a fronte di un progressivo aumento del numero di viaggi nel corso dell'anno. Questo comporta un maggior numero di potenziali turisti. La circostanza offre inoltre un interessante mercato potenziale fuori stagione, e una maggiore richiesta per mete organizzate, facilmente raggiungibili, elemento questo che rende, soprattutto rispetto alla domanda interna europea, molto appetibili le destinazioni siciliane.

Esplosione di segmenti: il turismo è sempre più specializzato, la domanda prevede sempre più offerte su misura, supportate in questo da Internet e dalla possibilità di costruire il proprio viaggio autonomamente. Occorre pertanto che una destinazione sappia offrire prodotti sempre nuovi, creativi, accattivanti.

Consumatori più sofisticati ed esigenti abituati ad un'offerta turistica su un mercato globale; il turista ha oggi modo di fare confronti, si aspetta opportunità di scelta, qualità, corrispondenza tra ciò che ha acquistato ed il servizio erogato.

Il turista va alla ricerca di esperienze, emozioni, conoscenza. I singoli momenti del viaggio diventano parte integrante dell'esperienza (dal pernottamento al pasto, dai divertimenti all'acquisto di souvenir).

Il tempo dell'acquisto si sposta sempre più in avanti: in risposta ad un'organizzazione di vita differente e complice la certezza di trovare comunque sul mercato il modo di soddisfare le proprie esigenze.

Il prezzo è una variabile maggiormente considerata nella scelta turistica. Questo anche in ragione di un'offerta complessiva che sappia garantire qualità anche a costi contenuti.

La ricerca di qualità del contesto è relativa non solo all'ambiente naturale ma anche ad un ambiente urbano che il turista si aspetta controllato, facile da vivere, bene organizzato. Questo comporta l'obbligo a migliorare le condizioni di vita nelle località (servizi, informazioni, trasporti, servizi pubblici, sicurezza, ecc.)

In crescita una forte domanda da parte di turisti della terza età soprattutto europei che, raggiunta la soglia della pensione, possono godere alcuni anni di viaggi in totale sicurezza e comfort.

1.2. Sul fronte dell'offerta

Necessità di differenziazione-specializzazione, a fronte di un mercato che si è sviluppato (soprattutto in Italia) generalista. È indispensabile per le località puntare su elementi di specializzazione che possano, nell'ottica del marketing turistico, esaltare le differenze dai potenziali competitori.

La competitività di una destinazione nasce dalla sinergia tra diversi elementi che concorrono a definire i presupposti del valore che il turista percepisce e riconosce alla destinazione rispetto ai costi ed ai servizi correlati. Nasce quindi da una dialettica tra le risorse primarie (i beni oggetto del turismo), le

infrastrutture, i servizi disponibili, la popolazione residente ecc. Si pensi alla rilevanza della logica del distretto, che tanto successo ha portato nel comparto industriale, applicata al settore turistico nel quale l'insieme di molti fattori contribuisce a creare l'immagine di una località e la sua competitività¹²⁴.

Bassi tassi di occupazione in risposta ad un aumento costante dell'offerta, con la conseguente crescita in misura ridotta della domanda e la progressiva riduzione di presenze che solo in parte può essere fronteggiato da un proporzionale aumento delle tariffe.

¹²⁴ Si fa riferimento alla norma che istituisce i **distretti turistici** (L.R. n. 10 del 15 settembre 2005), definiti quali contesti omogenei o integrati comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a più province e caratterizzati da offerte qualificate di attrazioni turistiche e/o di beni culturali, ambientali, ivi compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e/o dell'artigianato locale. I distretti turistici possono essere promossi da enti pubblici, enti territoriali e/o soggetti privati che intendono concorrere allo sviluppo turistico del proprio territorio o di più territori appartenenti anche a province diverse, attraverso la predisposizione e l'attuazione di specifici progetti. I distretti turistici perseguono in particolare le seguenti finalità:

- sostenere attività e processi di aggregazione e di 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, delle comunicazioni e dei trasporti per tutti i distretti turistici riconosciuti;
- sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici;
- promuovere il marketing telematico 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;
- individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale realizzate tra il XII ed il XX secolo, a prescindere da qualsiasi ipotesi di utilizzazione di natura ricettiva, ristorativa e sportivo-ricreativa, al fine della loro tutela e valorizzazione.

Alta rivalità tra le destinazioni, le destinazioni più temprate alla competitività fanno di essere in un mercato fortemente concorrenziale nel quale una corretta strategia di marketing può fare la differenza. Molte destinazioni hanno sviluppato ed attuano strategie di marketing aggressive, che incidono sui prezzi, sulle politiche commerciali. La distanza peraltro non è più un fattore discriminante, le compagnie low cost infatti hanno ridimensionato il mercato rendendo competitive destinazioni tra loro lontanissime.

1.3. Tendenze di marketing

Il brand - In un mercato fortemente competitivo, orientato al marketing, in un settore fortemente legato all'immateriale quale quello dei servizi, la capacità di evocare una promessa e di saperla mantenere diventa sempre più uno strumento in grado di garantire il potenziale turista. Una marca turistica garantisce al prodotto turistico ad essa correlato il valore aggiunto imponderabile che spesso è in grado di fare la differenza nelle motivazioni di scelta; la marca di una destinazione è inoltre un importante strumento competitivo per i singoli operatori. Si pensi alla Toscana, al Trentino come esempi italiani, a Taormina come esempio siciliano.

Marketing istituzionale sempre più orientato alla vendita - La situazione competitiva del mercato spinge ad avvicinare, nelle dinamiche del mercato attuale, il momento promozionale con la vendita in senso stretto. Le strategie di marketing, in questo agevolate dalle tecnologie informatiche e da internet, sono sempre più orientate a fare coincidere questi due momenti, nel passato strutturalmente sganciati ed affidati a interlocutori differenti: promozione a cura degli enti pubblici, vendita a cura delle società private. Ciò implica una revisione dell'intero comparto turistico italiano, ed in particolare siciliano, improntato ad una struttura spesso troppo segmentaria e stratificata.

Dal marketing dei servizi al marketing delle esperienze - Il consumatore oggi non va più alla ricerca di servizi in senso stretto, piuttosto alla ricerca di emozioni ed esperienze. Questo cam-

bia di molto la percezione e le motivazioni al momento dell'acquisto spostando decisamente il focus operativo dagli ingredienti classici del marketing mix. In particolare è stato messo in evidenza¹²⁵ come il marketing dei servizi in senso stretto faccia riferimento a servizi già noti al cliente, ricorrendo per realizzarli ai beni oggetto dell'industria. Nel mondo delle esperienze invece, sono i servizi stessi ad essere utilizzati con il supporto dei beni per coinvolgere i clienti: "coloro che acquistano un'esperienza attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo"¹²⁶.

Offerte multi-servizio strutturate localmente - La capacità di porsi sul mercato di una destinazione è spesso legata alla capacità di offrire essa stessa come prodotto turistico coeso. L'era dei singoli servizi posti sul mercato ed acquistati da un tour operator che dia vita a pacchetti turistici è infatti perdente, in quanto dà gran parte del potere proprio ai tour operator, questi si trovano con a disposizione una scelta estremamente ampia che ne rende eccessiva la discrezionalità ed il potere di acquisto.

Per tali ragioni è necessario che nella logica dei distretti¹²⁷ si organizzino in maniera integrata delle proposte sul territorio che possano essere commercializzate sia attraverso una rete commerciale o direttamente al consumatore finale.

Marketing diretto - Il marketing diretto delle località turistiche va estendendosi sempre di più grazie anche alla progressiva diffusione di Internet.

1.4. Considerazioni

I dati fin qui presentati consentono di evidenziare già alcuni elementi generali di massimo interesse. L'orientamento al marketing è un dato consolidato che strategicamente influisce sempre più sui successi competitivi di un territorio; questo

¹²⁵ Pine II B.J., Gilmore J.H., 2000.

¹²⁶ Tonino Pennarelli, "Prodotti tipici e turismo nell'economia delle esperienze, *Risposte Turismo* 2005".

¹²⁷ Cfr. nota n. 124

non soltanto limitatamente all'area turistica, come testimoniano vari tentativi anche italiani, di dare vita a piani di marketing territoriale finalizzati a creare le condizioni perché un territorio possa attirare finanziamenti, investitori, insediamenti ecc.

Le tendenze generali del mercato turistico spingono ad individuare alcuni elementi chiave che vanno inseriti in un contesto dai confini sempre più ampi e indefiniti, tenendo conto anche di elementi imponderabili ma determinanti quali il territorio, la percezione che del territorio ha la comunità che vi abita, la forza esperienziale con la quale il territorio è in grado di coinvolgere il turista ecc.

Un'azione efficace di marketing e posizionamento deve quindi considerare i seguenti elementi:

- controllo sulla qualità degli ambienti
- curare il livello di professionalità degli imprenditori e dei loro collaboratori (la front line dell'offerta)
- sviluppo di proposte turistiche alternative nei tempi e nei luoghi (differenziazione e destagionalizzazione dell'offerta)
- proteggere il consumatore garantendo una facile griglia di riferimento (controlli di qualità, controllo dei prezzi, classificazioni di prodotti e servizi ecc.)
- assistere il turista, anche attraverso l'implementazione di tecnologie informatiche
- affinare i metodi di marketing turistico spostando l'attenzione alle dinamiche del marketing delle esperienze e delle trasformazioni.

2. Tendenze quantitative

Il comparto turistico italiano ha subito il rallentamento complessivo dell'economia italiana con una progressiva riduzione non tanto del fatturato, quanto nella capacità di creare e mantenere posti di lavoro. Nel complesso comunque il comparto ha tenuto, mantenendolo, un ruolo centrale nell'economia italiana. Nel 2004 il fatturato turistico totale è cresciuto del 1,9%. Risultato che si inserisce nel quadro florido della media europea del 3,3%, e che è da considerarsi particolarmente positivo soprattutto rispetto al turismo internazionale in quanto media la bassa performance del turismo domestico (1,2%).

Tali percentuali rappresentano una spesa turistica totale di 86.806 milioni di euro, che ha attivato un valore aggiunto di 68.264 milioni di euro, il 5,1% dell'intero valore aggiunto nazionale, a fronte di percentuali pari al 5,4-5,7 degli anni precedenti, con una percentuale di occupati pari al 9,4% del totale nazionale contro il 9,8% del 2003¹²⁸.

Il dato positivo della crescita dei flussi internazionali può essere imputata al ritorno del turismo di lunga distanza; all'aumento del turismo nord europeo ed alle conseguenti buone performance del turismo culturale, segmenti notoriamente caratterizzati da livelli di spesa più alti.

La contrazione del turismo domestico correlata con la riduzione della spesa interna generalizzata ha comportato sia un contenimento di spesa che una contrazione del periodo di vacanza.

Il valore aggiunto attivato dai consumi turistici raggiunge nel 2004 i 68,3 miliardi di euro, con un valore pari ad oltre il doppio del mercato agricolo, tre volte il comparto tessile, più alto del comparto energetico e pari al 40% del reddito prodotto dal commercio (fonte Ciset).

Il comparto turistico quindi mantiene comunque un ruolo centrale nel quadro economico nazionale.

Il turista spende mediamente in Italia 88 euro al giorno, di cui il 44,6% sono spese per il comparto ristoranti ed alberghi; la locazione, particolarmente significativa nel mercato interno, pesa invece per il 6,2%. Importante anche il peso delle attività ricreative stimato pari al 6,4% della spesa totale (fonte Ciset).

2.1 La Sicilia e le altre Regioni

Il saldo turistico (inteso come la differenza tra la spesa effettuata dai residenti fuori regione e la spesa turistica in regione) mette in evidenza alcuni dati interessanti. La Sicilia conferma l'inversione del trend partita nel 2000 garantendosi un saldo positivo pari nel 2004 a 929 mln di euro. Dato che la

¹²⁸ Mara Manente, "Il Turismo nell'economia Italiana, in Cultura tra Identità e Sviluppo", *Il sole 24 ore*, 2005

pone prima in classifica rispetto alle altre regioni del Sud con una crescita del 43% rispetto al 2003.

Rispetto alla spesa degli stranieri si trova più o meno allineata a regioni quali Piemonte (1096), Liguria (1.120), Friuli (1218), e di molto distanziata da regioni turisticamente più solide quali Lombardia (4.630), Veneto (4.581), Trentino (2.356). Interessante il dato che vede la Sicilia in testa tra le regioni italiane per spesa nella regione di residenza (2.817), dato che induce ad una riflessione sulla forza del mercato interno, seguita dal Veneto (2.285) e dalla Puglia (2.143). Positivo anche il dato della spesa degli altri italiani che vede la Sicilia in una posizione di media classifica (1.169) anche se piuttosto distanziata dalle solite locomotive Emilia Romagna (5.531), Toscana (3699), Veneto (3633) Trentino (3.501). (fonte IRPET)

2.2 Dati generali Italia sui flussi turistici; il turismo culturale

Come già detto il 2004 ha mostrato una netta inversione del trend internazionale con una ripresa nella crescita complessiva del comparto turistico nazionale. I dati di crescita mostrano comunque due elementi distinti: da un lato la consistente crescita degli arrivi (+3.8%) dall'altro una decisamente meno significativa crescita delle presenze (+0.2%). L'allargamento della forbice offre spunti di riflessione sui mutamenti in corso nell'ambito della **domanda turistica**, che sta **orientandosi nella direzione di privilegiare un maggior numero di brevi vacanze a fronte della vacanza stanziale tradizionale**.

Se tale dato rende più dinamico il settore un maggior numero di partenze implica un maggior numero di potenziali clienti, obbliga ad una revisione complessiva delle strategie di marketing delle destinazioni, le quali si trovano oggi nella necessità di interpretare questo nuovo aspetto della domanda. Il nuovo modello proposto dal trend attuale è quello di una domanda che abbia a disposizione meno tempo, una media di 4 giorni, che ripete più volte esperienze di viaggio nel corso dell'anno e che si attende un'offerta di intrattenimento articolata che giustifichi le ragioni del viaggio stesso.

Non sorprenderà quindi il dato nazionale che vede negli ultimi quindici anni una crescita di presenze nelle città d'arte italiane pari al 94%, a fronte di una crescita generale del 37%. Con una quota di mercato già del 22% nel 2002 cresciuta fino al 24% nel 2004. I dati gennaio-giugno 2005 (fonte ISNART) relativi al totale dei vacanzieri italiani dà ulteriore rilevanza a questo dato dimostrando che degli oltre 18 milioni di turisti il 39% ha trascorso la propria vacanza in una città d'arte o in un luogo archeologico.

La tendenza è confermata dai dati dei visitatori dei musei. Nel 2004 nei primi 30 musei per visitatori si è registrata una crescita complessiva pari al 8,4%¹²⁹ (fonte TCI) con una crescita di quasi 1.700.000 visitatori. Dei 30 musei citati 10 appartengono alla categoria archeologica, 16 appartengono alle categorie artistiche e ben 6 si trovano tra i primi 10.

Va rilevato che i dati ufficiali sottostimano i reali flussi; non tengono infatti conto del fatto che alcune scelte legate alle attrattive balneari sono comunque generate da richiami culturali correlati con attrattive turistiche balneari, e non tengono conto di quell'insieme di aspetti che generano importanti fatturati e che sono fortemente legati comunque alla cultura ed ai luoghi come gli acquisti artigianali, la cultura enogastronomica ecc.

Il comparto culturale quindi è quello tra i comparti turistici nazionali che gode di maggiore salute e tra tutti è quello che sembra potere godere di maggiore margine di crescita in considerazione del grande patrimonio disponibile ancora sotto-utilizzato.

2.3 Profilo del turista culturale

Il profilo del turista culturale italiano è stato recentemente presentato in uno studio basato su un campione di turisti italiani partiti nel primo semestre 2005¹³⁰. La ricerca mette a confronto turisti con obiettivi culturali (visita di città d'arte, siti archeologici ecc.) ed i turisti non culturali.

¹²⁹ Dossier Musei 2005, a cura della Direzione studi e ricerche TCI

¹³⁰ Buttu ed altri, "Le motivazioni e le scelte degli italiani, in Cultura tra Identità e Sviluppo", *Il Sole 24 ore*, 2005

Tale studio mette in evidenza come la spesa media di un turista culturale sia superiore di 68 euro rispetto quella di un turista non culturale. Quest'ultimo spende comunque mediamente 18 euro in attività e servizi culturali, generando nel periodo dell'indagine un volume di oltre 200 milioni di euro.

Sulla base dell'indagine emerge il seguente profilo del vacanziero culturale:

- fortemente interessato ad approfondire gli aspetti artistici e culturali dei luoghi
- interessato alle bellezze ambientali e naturali
- più propenso allo shopping (17,4%) del vacanziero non culturale (8,2%)

Inoltre rispetto ai vacanzieri non culturali i turisti culturali:

- assistono maggiormente a spettacoli musicali, teatrali e cinematografici
- sono poco interessati al relax ed al riposo e per nulla o quasi ad attività sportive

Il target di nostro interesse presenta un considerevole utilizzo di servizi culturali: più di un turista su due ha fatto ricorso a detti servizi, con un significativo utilizzo delle guide turistiche 25%, biglietti integrati trasposti musei 20%, ed ancora bookshop, audio-guide, e servizi di prenotazione attraverso i numeri verdi; dato quest'ultimo significativo se si tiene conto che una percentuale del 5,4% ha fatto ricorso a questo genere di servizio anche se ancora non molto diffuso.

Sul totale il 63% sceglie una meta italiana mentre il 37% una straniera. Interessante notare come le località culturali italiane siano in competizione con le località estere più che le località dei turisti non culturali; di questi infatti solo il 16% ha optato per una località estera.

Le motivazioni di scelta inducono a segmentare il turismo in due macrocategorie:

Turismo in funzione della destinazione: per il quale la scelta è subordinata all'occasione di incontro con parenti, amici ed alla possibilità di essere ospitato.

Turismo legato alla motivazione: la destinazione viene scelta sulla base della ricchezza artistica della destinazione e dal desiderio di conoscere luoghi non visitati.

Tra i fattori di influenza nella scelta l'esperienza di amici, parenti e diretta pesa per quasi il 75%, le informazioni su Internet per il 4% con un peso decisamente più significativo delle altre fonti di informazione e pubblicità (riviste, affissioni ecc.).

I vacanzieri culturali in sintesi manifestano:

- una sensibilità maggiore alle offerte su Internet rispetto ai turisti non culturali
- traggono spunti di viaggio da testi non turistici o da film e documentari
- seguono maggiormente il consiglio delle guide turistiche
- pianificano le vacanze in coincidenza con eventi religiosi e sportivi.

Relativamente al turista culturale italiano questi proviene generalmente dal centro-nord: Lombardia, Lazio, Emilia Romagna, Piemonte, Val d'Aosta e Veneto.

Riassumendo la vacanza culturale:

- dura mediamente 5 giorni
- si svolge alloggiando in casa di amici e parenti o in categoria medio-alta (3 e 4 stelle)
- la vacanza culturale si organizza in gruppo o in coppia generalmente senza bambini (67%)
- viene prenotata circa un mese prima (33%) o 8/15 giorni prima (25%); con una ridotta propensione all'ultima settimana (22%) rispetto ai vacanzieri non culturali (26%).

Va infine rilevato che le prenotazioni per il 22% sono realizzate attraverso Internet (contro solo il 7% dei vacanzieri non culturali), cifra che compete con gli acquisti tramite agenzie (30%) ed attraverso contatti diretti con la struttura ricettiva (25%).

3. La gestione turistica regionale: un focus sulla Sicilia

La gestione turistica regionale in questi anni è stata caratterizzata da una forte incertezza di ruoli, ed una sovrapposizione tra i ruoli dei principali operatori istituzionali, incerti se limitarsi ad assegnare le stelle agli alberghi, organizzare manifestazioni, partecipare a fiere, commissionare studi ecc.; circostanza che ha portato, e questo è vero soprattutto ad Agrigento, all'assenza di una programmazione strutturata per il turismo. Nella sostanza vi è la mancanza di fonti aggiornate sui dati turistici aggregati e disaggregati, elemento che rende impossibile ogni sorta di programmazione; inoltre, le attività di promozione sono state affidate generalmente alle AST ed alle AAPIT, strutture spesso con competenze sovrapposte e che in molti casi hanno finito per convergere su attività miste che prevedevano il finanziamento di manifestazioni e di fiere all'estero. Le fiere sono certamente uno dei punti dolenti delle attività promozionali siciliane, dove si è assistito ad un sovrapporsi di stand che certamente non hanno giovato al territorio, se si considera la tendenza delle varie amministrazioni della Sicilia a rappresentare se stesse prima ancora che il loro essere destinazione, e se infine si fa mente locale su come la Sicilia sia rappresentata in un rivolo di proposte differenti, mentre magari intere nazioni si concentrano in una proposta unica e coerente.

L'abolizione delle AST e delle AAPIT, sebbene sia in alcuni casi un elemento che introduce incertezza e in alcuni casi penalizza strutture che hanno ben lavorato, certamente è un passo importante nella riorganizzazione del turismo in Sicilia.

L'abolizione di tali strutture riduce di fatto il numero di intermediari possibili, e sembra dovere lasciare massima responsabilità operativa ai distretti turistici, che in ragione del loro incrociare presenze e rappresentanze istituzionali e private dovrebbero essere in grado di meglio rappresentare quelle esigenze e quella sinergia tra promozione ed offerta che è stata uno degli elementi più deboli dell'organizzazione turistica regionale.

Nel momento in cui questo documento viene redatto è in atto il processo di scioglimento degli enti e mancano ancora le normative di riferimento per la formazione dei distretti turistici.

Questo clima di incertezza è comunque lo spazio che meglio di altri può offrire opportunità alle destinazioni turistiche siciliane se queste sono in grado di comprendere il proprio ruolo proattivo nella presa di decisione generale.

Gli orientamenti registrati da colloqui con funzionari pubblici del settore e quanto raccolto da indiscrezioni di stampa, oltre che quanto desumibile dalla normativa di scioglimento delle AAPIT, lasciano intendere che gli aspetti istituzionali (in particolare le attività di vigilanza e di classificazione) diverranno di competenza provinciale. Parimenti può a rigore di logica essere individuato nell'ambito delle competenze comunali, l'insieme di investimenti infrastrutturali e di offerta interna al territorio (licenze, predisposizione servizi ecc.), mentre il nascento distretto dovrebbe svolgere un'azione importante nelle infrastrutture intercomunali ed interprovinciali e nelle azioni di marketing e programmazione strategica; in tal modo verrebbe risolto il problema già posto della divergenza tra il momento della promozione del territorio e quello della promozione del servizio, che è uno dei punti deboli della struttura commerciale del turismo siciliano.

Le opportunità che si aprono per le destinazioni sono molte, e necessitano, naturalmente della capacità di sapere superare i limiti scontati da una struttura rigida come quella attuale. Il primo punto sarà la capacità di una località di individuare i termini e le modalità del suo essere e sapere essere destinazione, anche al di fuori delle tradizionali sinergie provinciali, ampliando le prospettive di quella esperienza che sono stati i PIT, che hanno insegnato alle singole amministrazioni a ragionare di più in termini di rete e di dialogo con i propri vicini.

I distretti possono offrire ai privati un ruolo importante nel determinare gli orientamenti e le strategie turistiche, garantendo quel diritto di rappresentanza nelle fasi strategiche, la cui assenza è forse la più colpevole delle cause dell'attuale stato di incertezza del turismo ad Agrigento.

Affinché queste opportunità possano essere raccolte occorre mettere a frutto la capacità di dialogo intercomunale ed interprovinciale guardando all'offerta complessiva del territorio in termini di potenziale domanda, occorre cioè uscire dai vincoli rigidi dei confini amministrativi, fossero anche quelli provinciali, in una logica che sia in grado di interpretare le reali esigenze di chi viaggia per diporto.

Parte quarta
Il sistema turistico della Valle dei Templi
di Giovanni Callea

1. Un modello come strumento per lo studio del territorio

Come mostrano le varie ricerche che compongono questo lavoro, l'area in esame si presenta estremamente articolata e complessa. Le variabili da considerare, in ragione di un territorio con caratteristiche umane ed ambientali spesso frastagliate, sono quindi molte. Per facilitare il compito di riflessione e rendere più facilmente interpretabili i dati raccolti si procederà a sintetizzare e proporre di seguito un modello di lettura del territorio.

Il modello è da intendersi come uno strumento per studiare e meglio comprendere le dinamiche. Potrà inoltre consentire rapidi confronti con altri modelli turistici, e potrà consentire di focalizzare gli elementi chiave evitando l'insieme di informazioni che, pur importanti, non sono necessariamente significative in senso assoluto e che piuttosto rischierebbero invece di rendere inutilmente complesso il ragionamento. L'insieme degli elementi sensibili di dettaglio verrà preso in considerazione successivamente nell'ambito della proposta dei prodotti turistici; in tale contesto verranno utilizzati i dati sensibili del territorio nell'ambito di attività ed iniziative precipue.

1.1 Definizione del modello

Sono di seguito elencati e descritti gli elementi a nostro avviso nodali per comprendere la struttura del modello; la descrizione tiene qui conto esclusivamente degli elementi strutturali.

a. Parco Archeologico

L'area archeologica è l'elemento di distinzione assoluta del territorio e il punto di riferimento del nostro modello, sia per la sua consistenza strutturale rappresentando un preciso oggetto di riferimento per il turista; sia per la sua capacità simbolica che per la sua capacità di riferirsi al prezioso sistema del valore immateriale e delle capacità evocative ad esso correlate. Il Parco in ragione di questo si differenzia in maniera assoluta da qualunque altra proposta artistica e monumentale del territorio, ed in ragione delle sue peculiarità dispone di tutte le caratteristiche (incluso il riconoscimento dell'UNESCO) che possono porlo in posizione di rilievo nell'ambito delle mete turistiche internazionali.

Il Parco Archeologico è fisicamente delocalizzato rispetto agli insediamenti urbani, anche se piuttosto vicino al centro urbano più rappresentativo del territorio: la città di Agrigento. Di seguito utilizzeremo la dizione Parco Archeologico per indicare il nodo del modello, mentre useremo il termine Valle dei Templi in riferimento al territorio nel suo complesso e relativamente alle accezioni e connotazioni anche simboliche precise del territorio stesso.

b. Città di Agrigento

Sulla carta è il principale nodo di collegamento dell'area al Parco. Presenta caratteristiche di attrattiva ed elementi potenziali di carattere artistico attualmente sfruttati e valorizzati solo in parte. La presenza del Parco Archeologico rende ad oggi la *Città di Agrigento* quasi un luogo di transito e di breve permanenza ad esclusivo servizio del Parco Archeologico, solo in rare circostanze viene promossa e percepita come meta turistica a prescindere dal Parco Archeologico stesso.

c. San Leone e la costa

È l'area balneare di riferimento alla *Città di Agrigento*. Si trova in prossimità del Parco Archeologico, con il quale non ha un rapporto deciso.

d. Insediamenti urbani limitrofi al Parco

Limitrofi al parco sono molti piccoli paesi, che presentano ciascuno singoli elementi di interesse¹³¹. Ciascuno di questi singolarmente non ha la forza di marketing, commerciale e di prodotto in grado di determinare flussi turistici consistenti soprattutto dall'estero. L'insieme dei paesi è però caratterizzato da una ancora viva tradizione folkloristica, una spesso eccellente tradizione gastronomica, e una serie di elementi storico-artistici che possono, correttamente sfruttati, diventare risorse. Tale insieme di elementi è tutt'altro che un sistema; in prospettiva potrebbe essere inquadrato come un sistema unitario di proposta turistica diffusa sul territorio.

¹³¹ Solo una parte di questi paesi costituisce il PIT 34- Valle dei Templi, committente di questo lavoro.

e. *Riserve naturalistiche e paesaggio*

Il territorio ospita vari luoghi di estremo interesse naturalistico, eccellenze come la riserva di Siculiana, Maccalube, Eraclea, che per le caratteristiche uniche che li costituiscono hanno in molti casi una vita autonoma rispetto a quella della Valle.

f. *L'infrastruttura turistica*

L'infrastruttura turistica di tutto il territorio è disarticolata. Nel senso che le singole imprese (alberghi, ristoranti ecc.) sono estranei ad un sistema organizzato (con la sola esclusione del comprensorio di Sciacca, che comunque è da considerarsi satellitare rispetto al nostro modello). Esempi di questa discrasia è l'assenza di un servizio di collegamento strutturato e coordinato tra gli alberghi di Agrigento e dei comuni del PIT con il Parco; l'assenza di proposte integrate e trasversali rispetto all'area. I singoli operatori sono pertanto inseriti nell'attuale modello spesso in posizione monadica.

g. *Sciacca*

Sciacca fa riferimento ad un complesso sistema alberghiero e di accoglienza legato alle attività di ricreazione marine e termali. Rispetto ad altri elementi del modello da noi analizzato, quest'area ha una sua autonomia e maturità. Viene qui inserita sebbene estranea al territorio del PIT e sebbene non particolarmente rilevante nelle dinamiche attuali, in quanto significativo motore delle dinamiche turistiche nell'area.

1.2 Il modello in relazione alle dinamiche interne

L'insieme degli elementi chiave sopra succintamente descritti contribuisce a creare la struttura base del modello da noi proposto. Il perno è il *Parco Archeologico*, questi in termini di Marketing per la sua capacità di attingere alla forza dell'immateriale è l'elemento forte del territorio, la perla rara che ogni destinazione turistica vorrebbe possedere, tanto più quanto in grado di attrarre turisti a prescindere dalla capacità del territorio stesso di attrezzarsi nel modo corretto per attrarli e riceverli.

Il collegamento ai restanti *nodi* del modello è spesso inadeguato, sia strutturalmente che funzionalmente. Sono piuttosto limitati, quando non mancano completamente, i collegamenti

pubblici di servizio. Ciò comporta che il turista deve necessariamente organizzarsi con mezzi propri. L'assenza o precarietà di collegamenti, se si esclude il servizio bus del comune di Agrigento, rende di fatto il Parco Archeologico come un corpo a sé rispetto al territorio circostante. Il Parco Archeologico viene percepito in tal modo dagli stessi abitanti di Agrigento che lo considerano a tutti gli effetti come un corpo estraneo. Gli altri elementi dell'area, gli insediamenti urbani, le riserve ed i luoghi con alto valore paesaggistico, non sono tra loro collegati da servizi di collegamento e comunque sono presentati e percepiti come unità singole isolate.

Per schematizzare il modello, il territorio può essere visto come un sistema planetario nel quale il Parco Archeologico gioca il ruolo di sole illuminante e gli altri elementi satelliti di dimensioni differenti (in relazione alla loro forza attrattiva) generalmente incapaci di risplendere di luce propria, in relazione spesso precaria con il Parco, in nessuna o poco significativa relazione tra di loro.

I collegamenti tra i singoli nodi possono essere tra loro connessi ma da un legame comunque labile, e generalmente non biunivoco. I collegamenti vanno intesi naturalmente oltre che nell'accezione fisica, anche in quella, per noi decisamente più significativa, progettuale e di marketing.

1.3 Il modello in relazione alle dinamiche esterne

Le relazioni con l'esterno sono estremamente interessanti:

- il Parco Archeologico, in ragione della sua estrema forza competitiva, è la maggiore ragione di attrazione. L'assenza di relazioni biunivoche con il territorio (strutturali, ma più in generale di marketing) da vita ad una delle più interessanti anomalie dello scenario turistico siciliano e probabilmente internazionale: il turismo è generalmente di transito, con una residenza media pari a 1,3 giornate.

Per comprendere la straordinarietà della cosa si rifletta sul fatto che la Valle dei Templi è la maggiore attrattiva turistica della Sicilia; destinazione che da sola giustificerebbe il viaggio in Sicilia. Il Parco quindi è spesso una via di entrata e di uscita dal sistema slegato di elementi sopra descritto.

- La Città di Agrigento è l'altro punto di entrata ed uscita dal sistema. I flussi in entrata sono in parte in relazione con il sistema turistico tradizionale (filiera di agenzie e tour operator). In parte, ed a dispetto di una rete di infrastrutture evidentemente inefficienti, sono collegate ad un sistema spontaneo ed autogenerativo che, facendo leva sulla grande forza di marketing autogena del Parco Archeologico, si organizza attorno alla domanda non organizzata. La grande crescita di B&B, ed il successo commerciale di tali iniziative, sono esemplificative di questo genere di andamento.

1.4 Considerazioni

Il modello proposto consente di sviluppare una riflessione circa una necessità progettuale di collegamento tra i punti sensibili del territorio individuati come nodi satellite nel modello. Le relazioni devono essere sviluppate a più livelli.

Il più significativo elemento è il livello di percezione ed auto-percezione dei singoli elementi.

Intendiamo cioè la capacità che hanno i singoli soggetti di riconoscere il territorio circostante (Parco Archeologico incluso) come elemento profondamente in relazione con il proprio territorio. I principali attori del territorio tendono a percepire piuttosto se stessi come monadi autonome con una autonomia centrale e non sembrano in grado di percepire fino in fondo quanto siano invece elementi, a volte molto importanti, di un sistema profondamente articolato con il quale devono imparare ad interagire.

Tale percezione si trasferisce nella capacità di rappresentarsi: i singoli soggetti tendono cioè ad auto-rappresentarsi ed a presentarsi come slegati dal contesto, il risultato è quindi una forte debolezza complessiva in termini di marketing. L'assenza di rete infatti deprime ulteriormente gli elementi non deflagranti dell'offerta turistica dell'area, aumentando nei turisti e nei viaggiatori la differenza di percezione tra il Parco e la restante offerta¹³²; nella concretezza viene dispersa la grande capacità

¹³² A questo proposito potrebbe risultare molto interessante una indagine conoscitiva, purtroppo non oggetto di questo studio, su come Agrigento e la Valle dei Templi vengono percepiti dai turisti potenziali, nell'ambito della complessiva offerta Sicilia.

attrattiva del Parco Archeologico, la visita del Parco in senso stretto si esaurisce nel giro di due ore, è pertanto resa superflua una permanenza più prolungata sul territorio.

1.5 Alcune ipotesi di sviluppo del modello

Una possibile evoluzione del modello è quella che vede l'istaurarsi di relazioni tra i singoli elementi ad oggi come già detto, in relazione esclusiva (peraltro quando presente) con il *Parco Archeologico*. Tali interazioni possono dare vita ad un sistema di offerta più allargata che consenta anche ai nodi meno forti della rete di trarre un vantaggio competitivo dalla vicinanza al Parco. Ulteriore evoluzione, raffigurata come di seguito, è quella di un sistema omogeneo nel quale ciascun elemento possa collocarsi correttamente nella complessità dell'area che possa e sappia percepirsi come elemento inscindibile di un sistema coeso e coerente.

In termini di marketing, ciò che si intende costruire sono le condizioni di incompiutezza e frustrazione nel turista qualora non abbia approfittato di tutta o di gran parte dell'offerta turistica dell'area. Per intenderci, è quel meccanismo che scatta in contesti ad alta offerta quali il Museo Louvre o la città di Londra. Il turista va via con la certezza di avere approfittato solo di una piccola parte dell'offerta disponibile, questo è uno degli elementi che comporta affiliazione, desiderio di ritornare, e che genera un circolo virtuoso nel passaparola del turista dopo il suo rientro a casa.

Va rilevato comunque che le caratteristiche stesse dell'offerta turistica culturale, che è a tutti gli effetti l'ambito in cui si posiziona la destinazione, orientano i target verso un turismo che per definizione tende a non ritornare nei luoghi già visitati, attratto dal desiderio di conoscere e visitare nuovi paesi.

1.6 Il modello come prodotto turistico

Il prodotto turistico dell'area di riferimento si presenta all'analisi dei dati di campo tutt'altro che ben definito. Come già segnalato ha insiti tutti gli elementi che possono fare pensare ad un "prodotto esaurito" senza avere mai sperimentato una ricca fase di maturità, e pur avendo evidentemente inespresse molte potenzialità.

Il modello sopra esposto dà idea delle dinamiche interne agli "oggetti" principali del turismo locale; per comprendere gli elementi del prodotto turistico nel suo complesso vanno aggiunte alcune ulteriori valutazioni.

L'intera area, oggetto di questo studio, di fatto non può essere considerata ad oggi un prodotto turistico in senso stretto. Singoli elementi dell'area, con in testa la Valle dei Templi, sono parti di altri prodotti turistici (vengono ad esempio inseriti nei circuiti Sicilia), e se per prodotto intendiamo l'insieme dell'offerta inclusiva, oltre che del bene, dell'insieme dei servizi necessari alla sua completa fruizione, inclusa già la fase di organizzazione del turista, difficilmente possiamo fare riferimento ad un prodotto turistico, pur rilevando che alcuni progetti pilota puntano a definire se non dei prodotti turistici completi almeno delle offerte turistiche di supporto (si fa qui riferimento alla case history legata al progetto Agrigento Natura); e ad alcuni deboli tentativi di pacchetti turistici correlati ad esempio con il progetto Blues&Wine Festival.

La percezione del Parco Archeologico come nucleo indipendente ed autonomo dal territorio ed il relativamente breve tempo di visita hanno generato e favorito l'attuale modello di fruizione dell'area, che viene appunto generalmente visitata con tour giornalieri dalle principali mete turistiche della Sicilia. La Valle dei Templi si configura come prodotto turistico autonomo, in un settore probabilmente fino ad oggi erroneamente sottovalutato, che è quello legato ai viaggi individuali. Questi usufruiscono dei servizi paralleli e più moderni, in ragione della loro flessibilità, come ad esempio i B&B. Si tratta comunque di un'offerta estremamente destrutturata, che trova la sua ragione d'essere esclusivamente nel grande potere attrattivo del Parco Archeologico.

2. Punti di forza e di debolezza

I dati fin qui raccolti consentono di delineare rispetto agli elementi strategici dell'offerta turistica i punti di forza e di debolezza del territorio nella prospettiva di analizzare e dare forma ad un prodotto turistico. Per una più facile lettura dei dati si propone uno schema dei punti di forza e debolezza che tiene conto dei fattori *pull*; nello specifico: le **attrazioni**, intese come gli elementi di attrattiva, i luoghi e le loro peculiarità storiche, artistiche, geografiche. Le **informazioni, accoglienza, ricettività** e più in generale il **prodotto turistico** che costituiscono l'insieme dei servizi in grado di creare le condizioni perché un luogo, una località possano diventare meta turistica e possano essere percepiti e commercializzati quale prodotto turistico.

Accessibilità, intesa come i collegamenti e la viabilità.

L'immagine turistica e la domanda che questa è in grado di attrarre, ossia il pubblico che fruisce dell'attuale proposta turistica.

attrazioni/risorse	
forze	debolezze
<ul style="list-style-type: none"> • Presenza di un elemento di attrattiva potenzialmente tra i più rilevanti al mondo (Valle dei Templi) • Presenza di molti elementi di interesse storico-artistico-architettonico distribuiti sul territorio • Attrattive ambientali e naturalistiche • Attrazioni legate al turismo balneare • Tradizioni e artigianato • Presenza di varie manifestazioni di richiamo di cui alcune con buone potenzialità (Sagra del Mandorlo in fiore, Blues&Wine ecc.) • Estrema varietà della potenziale offerta enogastronomica del territorio • Clima favorevole ad una forte destagionalizzazione • Manifestazioni religiose 	<ul style="list-style-type: none"> • Nessun legame simbolico o strutturale del territorio con la Valle • Assenza di una lettura unitaria del territorio e di una rete tra le risorse • Disordine e trascuratezza dell'ambiente urbano • Degrado dell'ambiente naturale (sporizia, abusivismo) • Scarsa consapevolezza da parte della popolazione del proprio ruolo nella creazione dell'esperienza del turista • Il "sistema culturale enaturalistico" è lasciato alla fruizione individuale e non viene proposto con sistematicità all'ospite, con il risultato di una fruizione inadeguata • Assenza di un calendario unitario e di un'unica fonte di informazioni per gli itinerari e le manifestazioni • Livello qualitativo basso delle opportunità di intrattenimento e divertimento dell'area (assenza di una politica culturale del territorio) • Presenza di manifestazioni di carattere estremamente localistico, assenza di una proposta di intrattenimento esclusiva e peculiare • Carezza di servizi strutturati ed integrati per la fruizione delle risorse

Implicazioni per la strategia:

- Lavorare ad un percorso che dia centralità alla Valle dei Templi nelle strategie di brand e di prodotto dell'intero territorio.
- Creare una rete tra le diverse risorse artistiche, culturali, religiose, eno-gastronomiche al fine di dare vita a circuiti, itinerari, soggiorni monotematici e pluritematici da proporre all'ospite.
- Costruzione di un archivio permanente di tutte le risorse che possono entrare in gioco a fini turistici.
- Lavorare sulla massima circuitazione dei turisti dalla Valle verso i paesi limitrofi e dell'interno.
- Dare avvio ad un processo che organizzi funzionalmente il territorio nella logica del distretto e non limitato alle singole emergenze turistiche.
- Realizzare un calendario annuale delle manifestazioni, coordinando i vari soggetti interessati, investire su una visione unitaria delle politiche culturali del territorio
- Dare vita a nuove manifestazioni ed eventi peculiari in grado di caratterizzarsi e di coinvolgere l'intero territorio
- Investire e promuovere una visione unitaria del territorio

informazione, accoglienza, ricettività, offerta	
forze	debolezze
<ul style="list-style-type: none"> • Discreta diversificazione dell'offerta ricettiva e discreta qualità delle strutture. • Numero di posti letto sufficientemente adeguato all'attuale domanda • Buona dotazione di servizi nelle strutture alberghiere di medio-alta categoria • Buona diversificazione dei servizi di ristorazione (bar, ristoranti ecc.) per Agrigento, comunque accettabile diversificazione per gli altri comuni • Nascita e sviluppo di un'offerta di ospitalità dinamica ed efficiente come i B&B • Offerta alberghiera comprendente anche la spiaggia (località balneari) 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo giornaliero, mordi e fuggi di provenienza da località turistiche regionali a maggiore orientamento al marketing (Taormina, Palermo/Monreale) • scarsa propensione alla collaborazione tra gli operatori • assenza di collaborazione pubblico/privato • scarsa conoscenza delle lingue straniere da parte degli operatori • assenza in molti casi di una formazione specifica da parte degli imprenditori • assenza di servizi turistici integrativi • scarsa proposta di prodotti turistici diversificati • assenza di attività di promozione in co-marketing tra operatori • assenza di adeguata segnaletica stradale • assenza di indicazioni multilingue • scarsità o assenza di punti informativi • assenza di un piano di informazioni unitarie per i servizi

Implicazioni per la strategia:

- Favorire la nascita di collaborazione tra gli operatori, oltre che in chiave organizzativa anche in chiave di marketing e promozionale.
- Promuovere la realizzazione di un piano di segnaletica, orientamento, informazioni unitario per il territorio.
- Favorire il coordinamento tra gli operatori per la nascita di pacchetti e lo sviluppo di nuove proposte turistiche.
- Favorire tavoli di confronto tra il pubblico e privato, rendere il privato soggetto attivo nei momenti strategici di scelta.
- Migliorare il livello di professionalità del personale attraverso attività di formazione specifica rivolta al personale, al management, agli imprenditori.
- Favorire la nascita di un soggetto in grado di coordinare le strategie di prodotto del medio e lungo periodo.
- Potenziare il sistema informativo e renderlo disponibile in forma capillare coinvolgendo attivamente i soggetti privati (strutture ricettive, luoghi di concentrazione della domanda).
- Favorire la nascita di servizi interni di collegamento, anche privati tra i comuni dell'interland e la Valle dei Templi.

accessibilità	
forze	debolezze
<ul style="list-style-type: none">• Presenza di due aeroporti di riferimento anche se relativamente distanti (Palermo e Catania)• Stazione ferroviaria• Servizi di trasporto pubblici via bus	<ul style="list-style-type: none">• Rete stradale di collegamento con Palermo, Catania ed i relativi aeroporti da potenziare• Linea ferroviaria inadeguata tragitto Palermo-Agrigento spesso eccessivamente lungo per la presenza quasi esclusiva di treni regionali• collegamenti interni tra i comuni del territorio scarsi• il servizio bus è fornito da diverse compagnie, non esistono pertanto un'unica biglietteria, un unico timetable, un unico sportello informativo.

Implicazioni per la strategia:

- Sviluppare un protocollo di intesa con le Ferrovie per la creazione di un collegamento diretto Aeroporti (Palermo e Catania)/Agrigento
- Lavorare in una progettualità di medio lungo periodo per la

sistemazione delle principali vie di accesso stradali (Palermo-Agrigento, Catania-Agrigento).

immagine turistica/mercato	
forze	debolezze
<ul style="list-style-type: none">• Forte richiamo della meta Sicilia• forte richiamo della Valle dei Templi nell'ambito delle risorse regionali	<ul style="list-style-type: none">• peso eccessivo dei visitatori in giornata da altre località turistiche di richiamo• assenza di azioni di marketing e di promozione unitarie del territorio• nessun utilizzo del brand Valle dei Templi in chiave di marketing• poca conoscenza da parte dei turisti delle altre offerte del territorio• nessuna promozione interna delle risorse del territorio• assenza di percezione da parte dei turisti del territorio nella sua interezza• scarsa attitudine pro-attiva verso il mercato e verso il cliente• bassa penetrazione sul mercato con un prodotto proprio (cfr. appendice II)• domanda abituale e tradizionale• stagionalità

Implicazioni per la strategia:

- aumentare la conoscenza delle opportunità e delle attrattive turistiche del territorio soprattutto verso l'interno
- sviluppare il canale organizzato per favorire una maggiore penetrazione dei mercati esteri in modo anche da estendere la base di riferimento
- favorire il ricambio di clientela attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti
- promuovere le opportunità del *fuori stagione*

3. Punti critici

I dati raccolti spingono a mettere in evidenza alcune riflessioni critiche. Il primo elemento che salta all'occhio è il confronto tra i dati sul turismo nella Valle e i dati sul turismo culturale nazionale. Assodato che le motivazioni di visita ad Agrigento rilevate dai questionari¹³³ danno al Parco Archeologico ed alle risorse culturali la quasi totalità del peso, sorprende il dato che vede la meta Agrigento in controtendenza rispetto alle altre mete culturali italiane. Tale dato, aggiunto all'autogena forza attrattiva della località, deve necessariamente essere imputato a carenze strutturali e non congiunturali.

La gravità della situazione e le caratteristiche strutturali della crisi di Agrigento sono evidenziate anche dal dato che vede anche negli anni di crescita delle presenze (inclusi gli ultimi due) e quindi in linea con le tendenze nazionali anche se in misura ridotta, una progressiva riduzione delle giornate di permanenza con una media per Agrigento inferiore ad 1,5 giorni, ed una media provinciale sebbene mediata dalle buone performance di Sciacca, comunque nel complesso non positiva di 2,5 giorni. Il trend inoltre è consolidato nell'ultimo quinquennio e sembra inarrestabile a meno di interventi energici e tempestivi, tanto più che i dati di arrivi positivi negli ultimi due anni non sono stati in grado di contenere il dato drammatico della riduzione delle giornate complessive di permanenza. I turisti continuano ad arrivare, ma tendono a trattenersi il minimo indispensabile per visitare il Parco Archeologico. Circostanza ulteriormente confermata dal dato di confronto tra le presenze ad Agrigento ed i biglietti del Parco Archeologico, dato che mostra come oltre il 60% dei visitatori del parco Archeologico non usi Agrigento come base.

Altri elementi critici sono relativi alla percezione del territorio nel suo complesso sia da parte dei residenti che da parte dei turisti. Il Parco è visto come elemento a sé stante.

A fronte di una forte immagine del Parco Archeologico, patri-

¹³³ I questionari distribuiti ai turisti in circostanza di attività di auditing del territorio (cfr. **Parte Seconda - La situazione turistica nella Valle dei Templi**)

monio mondiale dell'umanità dell'UNESCO, il territorio, i comuni limitrofi, e le sue produzioni agricole artistiche e monumentali non hanno una grande immagine, non hanno saputo trarre profitto dai benefici potenziali legati alla vicinanza ad un'area talmente prestigiosa; manca a tutti gli effetti un rapporto culturale prima ancora che progettuale tra l'intero territorio e la sua risorsa principale.

I comuni limitrofi non sono in una posizione dialettica con la Valle, manca una progettualità turistica del territorio. I comuni aderenti al PIT pure con percorsi differenti presentano latitanza di attenzione al settore turistico, se si escludono infatti Realmonte¹³⁴ e Siculiana, che in qualche modo tentano una via autonoma puntando sulla risorsa mare, si assiste al turismo solo di transito per Porto Empedocle, al crollo di Montallegro con il progressivo venir meno dei rientri degli emigrati, e la

¹³⁴ Realmonte è in assoluto la destinazione in maggiore controtendenza rispetto al territorio agrigentino ed ha dimostrato come in poco tempo, con un'attenta programmazione ed una accurata governance, possano essere raggiunti obiettivi significativi. Il recente percorso di sviluppo di Realmonte è strettamente collegato alle attività della nuova giunta comunale in carica da poco più di un anno. La chiave del successo che ha portato gli amministratori a stimare in oltre 35.000 le presenze per la stagione estiva 2006, stanno dietro la grande capacità di cogliere le varie opportunità offerte dal territorio valorizzando al massimo una risorsa naturale straordinaria come la costa e la Scala dei Turchi (una delle aree di maggiore attrazione per il turismo balneare del territorio in esame). Gli investimenti compiuti dall'amministrazione sono andati nella direzione di rispondere alle esigenze presunte dei turisti preoccupandosi della pulizia dell'intero territorio (il paese, le spiagge) incrementando le risorse per gli straordinari ai dipendenti; è stato quindi affrontato il tema dell'intrattenimento per i turisti dando vita ad una stagione estiva a costi molto contenuti coinvolgendo gli impresari, l'amministrazione si è limitata a fornire agli organizzatori gli spazi ed i servizi per le attività di spettacolo, lasciando ai singoli imprenditori lo sbrigliettamento per il pagamento dei cachè agli artisti. Si tratta di un'ipotesi di percorso interessante in quanto ha garantito con costi stimati in 12.000 euro, manifestazioni e spettacoli per tutta la stagione estiva. La permanenza media a Realmonte è di 7 giorni contro la media provinciale di 1,5. Questo movimento, favorito anche dall'interesse di programmi televisivi come Linea blu, ha attivato l'interesse di vari investitori per cui sono già in fase di autorizzazione la costruzione di un albergo e due residenze, con una convenzione tra investitori ed amministrazione che obbliga all'assunzione sia durante le fasi di costruzione che a regime di almeno il 70% di forza lavoro locale, scelta che produrrà come effetto positivo il dimezzamento dell'attuale disoccupazione.

quasi totale assenza di elementi significativi per Joppolo Giancaxio, Santa Elisabetta e Aragona. Mancano dunque una progettualità ed una strategia condivisa di sviluppo territoriale e turistico. Questo porta ad un mancato utilizzo del Parco Archeologico come volano con il quale aprire una dialettica ed una progettualità. Il Parco piuttosto, in ragione della sua forza autonoma è stato tendenzialmente sfruttato per la sua grande capacità di attrazione. Ha generato un modello turistico insolito nel quale gli operatori e le istituzioni si sono limitati a "consumare" la risorsa senza porsi molti interrogativi sul futuro. In questa cornice risulta comprensibile, anche se paradossale, il fatto che non esistano dei pacchetti turistici su Agrigento (cfr. appendice II), piuttosto il Parco Archeologico sia esclusivamente inserito nel giro turistico della Sicilia. Probabilmente è sempre questa la motivazione che ha ridotto al lumicino gli investimenti sulla tutela, sulla competitività del territorio, sulla formazione, sulla ricerca ed innovazione di offerte e prodotti.

Ciò negli anni ha generato un forte impoverimento delle risorse in quanto ha indebolito il contesto dell'esperienza, anche se, occorre rilevarlo, le interviste ai turisti hanno comunque messo in luce ancora una grande soddisfazione rispetto al fascino della meta, elemento questo che bisogna tenere presente in chiave di strategia generale.

Il paradosso del modello turistico di Agrigento è la coesistenza di indicatori che da un lato fanno pensare ad una fase di esplorazione quale meta turistica, impressione confermata dai dati sul turismo individuale, molto alto, e dal fatto che non sembra che le comunità abbiano individuato nel turismo il comparto strategico per l'economia dell'area, e la fase di maturità/declino della destinazione con una progressiva riduzione degli arrivi e delle permanenze.

La situazione è aggravata dall'assenza di una cabina di regia che pianifichi e programmi, da un diffuso individualismo degli enti e dei privati, da una bassa percezione da parte dei residenti del proprio ruolo strategico nel determinare la destinazione svolgendo quelle funzioni di ospitalità indispensabili per una completa e felice "esperienza" del turista.

Le interviste con i turisti infine sottolineano il degrado del territorio, e l'assenza di servizi, anche i più elementari.

4. Punti di criticità ed obiettivi: quadro sinottico

Il quadro descritto può essere sintetizzato nei seguenti punti di criticità e nei corrispondenti obiettivi:

Punto di criticità 1 – assenza di una cabina di regia

Assenza di una cabina di regia, con conseguente assenza di una comunicazione unitaria dimostrata dall'assenza di una presenza autorevole su Internet, assenza di un monitoraggio dei dati turistici nella sostanziale assenza di un osservatorio unificato per il turismo.

Obiettivo 1

Va dato avvio alla creazione di un coordinamento paraistituzionale che consenta una stretta collaborazione tra pubblico e privato, e dia vita ad un piano strategico di lungo periodo ed un piano di intervento almeno triennale. Obiettivo di tale coordinamento sarà anche progettare e realizzare un piano per una comunicazione unitaria del territorio, dare avvio ad un osservatorio permanente sul turismo. Si tratta peraltro di esigenze sottolineate anche dalla nuova legge sui distretti turistici in fase di approvazione.

Punto di criticità 2 – assenza della comunità

Bassa percezione da parte della comunità del proprio ruolo quale soggetto attivo dell'offerta turistica del territorio.

Obiettivo 2

Aumentare la percezione della comunità sul suo ruolo nell'ambito dell'offerta turistica del territorio.

Punto di criticità 3 – degrado

Degrado urbano e delle aree naturali, superficialità nella gestione e nella tutela del patrimonio artistico e naturalistico.

Obiettivo 3

Come politica di lungo periodo va favorito un cambiamento culturale che porti la popolazione a comprendere quanto il territorio e la sua tutela possa diventare occasione concreta di crescita e sviluppo.

Punto di criticità 4 – *carenza di servizi*

Carenza di servizi turistici, difficoltà negli spostamenti, assenza di segnaletica, accessi disagiati alle aree protette, carenza di servizi informativi, carenza nei servizi di trasporto da e per la città.

Obiettivo 4

Occorre aumentare i servizi destinati ai turisti con attenzione a: spostamenti interni, da e verso il Parco Archeologico e la rete alberghiera, i comuni interni ecc.

Va realizzato un piano per una rete di segnaletica unitaria per tutto il territorio con un'unica regia. Nelle fasi di transizione potranno essere realizzate delle piante-guida con l'indicazione della principale viabilità. Va realizzata una rete di servizi informazione sul territorio, inserendo nella rete i ristoranti, gli alberghi ed i principali luoghi di riferimento dei turisti. Va aumentata la qualità dei servizi offerti favorendo la crescita professionale degli operatori e delle imprese.

Punto di criticità 5 – *turismo di passaggio*

L'area è caratterizzata da un turismo tendenzialmente di passaggio (oltre il 60% dei visitatori del Parco Archeologico non resta ad Agrigento neanche una notte, la media per notte dei restanti è inferiore ad 1,5). Il turista, soprattutto quello di lungo percorso, è generalmente poco interessato al territorio ed attratto esclusivamente dalla Valle, in un contesto che percepisce fortemente scollegato il Parco Archeologico dal resto del territorio, Agrigento inclusa. Interessante il fatto che i turisti italiani e provenienti da località più vicine al territorio sono interessati da altri elementi oltre il Parco, a dimostrazione che il territorio dispone comunque di altri elementi percepiti dalla domanda come attrattivi.

Obiettivo 5

Occorre progressivamente favorire la permanenza sul territorio del turismo tendenzialmente oggi di passaggio. Di fatto il prestigio della destinazione può tranquillamente spingere nella direzione di connotare la Valle dei Templi come meta del viaggio, e non come semplice tappa del viaggio in Sicilia. Le caratteristiche del territorio e dell'offerta attuale di Agrigento sono infatti adeguate per rispondere ad una domanda di un pacchetto week-end come oggi richiesto dal mercato. Parallelamente andrà rivista la percezione del territorio nel suo insieme che dovrà essere sempre più collegato, interconnesso ed in relazione con il Parco.

Punto di criticità 6 – *scarsa fidelizzazione*

Il turismo è poco fidelizzato, con una percentuale del 76% tra gli intervistati che arrivano per la prima volta. Va considerato che questo elemento è solo in parte imputabile alle caratteristiche del viaggiatore culturale che tende a non ritornare in luoghi dove è già stato.

Obiettivo 6

Considerato che mantenere un cliente costa meno di procurarsene uno nuovo occorre aumentare la percentuale del turismo di ritorno ed aumentare i giorni di permanenza.

Punto di criticità 7 – *assenza dei tour operator*

Carenza del turismo intermediato nel turismo in permanenza sul territorio, i tour operator tendono a inserire il Parco Archeologico come tappa di transito.

Obiettivo 7

Andranno sviluppati dei prodotti innovativi da inserire e proporre al mercato, diversificando i mercati di riferimento, realizzando sinergie tra gli operatori finalizzate al confezionamento di offerte integrate, intervenendo sulla rete di vendita (diretta e tramite intermediari).

5. Verso una strategia

Va precisato che molti degli interventi vanno effettuati molto in profondità a livello dell'offerta e del prodotto turistico. La Valle dei Templi è ad oggi una destinazione con un basso profilo in termini di prodotto ed organizzazione dei servizi prima ancora che in termini di orientamento al marketing. Eredità irrinunciabile del marketing industriale, vale anche per il marketing turistico la necessità di mantenere una promessa qualora questa venga fatta ai propri clienti/utenti, pertanto le azioni di comunicazione e di posizionamento dovranno sempre tenere conto della realtà del contesto.

Gli obiettivi posti possono essere divisi in due macrocategorie operative. Alcuni obiettivi possono essere affrontati e risolti con strategie di breve periodo, altri necessitano una maggiore concertazione e maggiori tempi, altri ancora devono essere visti come uno sfondo sul quale lavorare nella speranza di influenzare le nuove generazioni determinando un progressivo mutamento delle coscienze.

5.1 Dal Parco Archeologico alla Valle dei Templi

Abbiamo definito il Parco Archeologico l'area fisica dove si trovano i Templi. L'area necessita di un tempo di visita piuttosto contenuto, un paio d'ore, e un'ora circa è sufficiente per la visita del museo archeologico, peraltro la percentuale dei visitatori del Parco Archeologico che si riversa al museo non risulta essere particolarmente rilevante. Va anche osservato che nella stagione estiva le temperature, ed il territorio nel complesso arido, spingono a ridurre ulteriormente la visita. Il mancato collegamento nell'immaginario tra il Parco e le altre risorse del territorio rende automatica la scelta di una fugace visita.

Per un turista ad Atene sarebbe impensabile andare all'acropoli e rinunciare alla visita della città, così come, dalle nostre parti, a Siracusa si visita il teatro greco ma anche e soprattutto Ortigia. Occorre pertanto che il turista in transito abbia sempre più percezione che *c'è dell'altro e che perderselo sarebbe una grave mancanza*. A questo proposito può essere data vita ad una comunicazione della rete e del territorio nei

luoghi di aggregazione dei turisti (all'interno del Parco, attraverso una segnaletica che contestualizzi il Parco nel territorio e che metta in evidenza le altre emergenze), presso gli alberghi ed i luoghi di ritrovo attraverso la predisposizione di materiale informativo multilingue (depliant, brochure, cartine ecc.).

Parallelamente dovranno essere organizzati dei pacchetti turistici capaci di lavorare su una proposta integrata nella quale accanto al Parco Archeologico possano trovare posto altri elementi di attrattività del territorio stesso ed in grado di rimandare all'insieme di valori legati al territorio ed al recupero della tradizione¹³⁵. Ciascuna delle amministrazioni locali dovrà pertanto investire nel proprio rapporto dialettico con il Parco Archeologico. Solo in un percorso condiviso tra i vari soggetti territoriali con obiettivi comuni potrà avviarsi un volano positivo per l'intero territorio.

È indubbio che Agrigento sia una meta difficile da raggiungere e pertanto il turista che arriva se bene informato e motivato non ha la precisa esigenza di andare via immediatamente, come peraltro dimostrano alcune testimonianze rilevate nel corso dell'auditing del territorio.

Perché un'azione comune possa essere realizzata è necessario dare avvio a dei momenti di dialogo tra i soggetti del territorio.

L'esperienza passata, la grande quantità di tavoli tecnici e di coordinamento oggi in essere, hanno assunto negli anni una funzione più nominale che sostanziale e spesso i risultati deludenti hanno fortemente demotivato gli operatori. Parallelamente si è assistito al grande successo di attività concrete in grado di spingere all'azione nella direzione di avviare dei processi di collaborazione fattiva, e da queste iniziative, a nostro avviso, dopo un primo momento di confronto e scambio che nel tempo possono maturare delle forme di collaborazione sempre più strutturata.

¹³⁵ A tal proposito cfr. A. Cianciullo, E. Realacci *Soft economy*, Bur 2006; gli autori presentano diverse case history di percorsi imprenditoriali anche in ambito turistico, che hanno trovato la loro ragione critica di successo proprio nella capacità imprenditoriale di proteggere e rivalutare il patrimonio storico e culturale.

A questo proposito in appendice IV viene proposta una ipotesi progettuale che prova a riunire attorno ad un'idea concreta, facilmente raggiungibile, i soggetti pubblici e privati del territorio come primo momento di aggregazione; la proposta contestualmente prova a dare una soluzione possibile ed una delle tante necessarie alla creazione di una rete culturale del territorio ed alla veicolazione unitaria del suo patrimonio culturale. Tema principale della proposta è mettere a sistema le risorse monumentali così come quelle culturali in senso lato (enogastronomia, tradizioni ecc.).

5.1.1 Il territorio limitrofo ed il suo ruolo

L'unico punto di vera debolezza del Parco Archeologico, in termini turistici è il tempo relativamente breve necessario alla sua visita. Il territorio limitrofo se coerentemente coinvolto in una visione di marketing unitaria può essere un'occasione per porre soluzione a questo problema strutturale. La Valle dei Templi, potrebbe essere l'occasione per estendere ulteriormente quei fenomeni di albergo diffuso, che tanto successo ha avuto nei borghi medievali del centro/nord Italia¹³⁶. Ipotizzando un sistema nel quale i singoli comuni della Valle, mettano nel contesto di una visione territoriale comune, le proprie risorse e potenzialità. In tal modo se forse può apparire superfluo rimanere al Parco Archeologico per più di due ore, può invece essere significativo programmare un percorso di tre giorni che porti a visitare la riserva di Siculiana, magari godendosi una giornata al mare, passare dal Parco, addentrarsi a Raffadali per degustare il gelato al pistacchio.

5.2 Una regia unitaria per le progettualità di medio periodo

Perché le precedenti attività possano essere realizzate in maniera coerente e perché possano essere attivati interventi più strutturali è necessario dare avvio ad una regia unitaria. Il nuovo assetto turistico siciliano promosso dalla legge sui distretti turistici (cfr. nota 124) offre un'importante opportunità per focalizzare sugli obiettivi di medio-lungo periodo.

¹³⁶ cfr. A. Cianciullo, E. Realacci, Softeconomy, BUR 2006.

Di fatto il distretto turistico promosso dalla legge può a tutti gli effetti svolgere quel ruolo di coordinamento tra i vari soggetti del comparto turistico, la cui assenza è stata una delle principali cause dell'attuale situazione del turismo ad Agrigento.

Il Distretto di Agrigento¹³⁷ deve nascere sotto la spinta della base produttiva, unico elemento che potrà garantire quella progettualità aderente al territorio fino ad oggi negata dalle istituzioni. Il distretto dovrà strutturarsi in modo da essere un organismo, con dipendenti, consulenti ed una struttura in grado di svolgere delle attività precise e strutturate. Oltre a garantire il coordinamento di soggetti pubblici e privati in esso coinvolti il distretto dovrà assolvere alle seguenti funzioni:

¹³⁷ Nel giugno 2006 è stato firmato sotto l'egida della Provincia Regionale di Agrigento, sulla scorta di uno studio di Mecenate 90, un protocollo d'intesa tra la Provincia stessa, alcuni comuni, la Camera di Commercio ed altri enti territoriali. Il protocollo prevede la realizzazione del distretto turistico Valle dei Templi con una divisione della provincia di Agrigento - anche se viene indicata la possibilità di ulteriore allargamento il distretto oggi in fase di costituzione di fatto consiste in una Provincia di Agrigento in misura ridotta, prevede peraltro l'inserimento di Linosa e Lampedusa, che per le caratteristiche del turismo di tali località e la distanza da Agrigento non è chiaro quale ruolo potranno svolgere nel costituendo distretto. A nostro avviso, nonostante le buone intenzioni, il percorso indicato dalla proposta presenta molti elementi di rischio ed il principale è che vengano riprodotti gli schemi poco efficaci della attuale gestione turistica di Agrigento e della Valle dei Templi. Nello specifico, la totale assenza di soggetti privati dalle ipotesi del processo in corso, sono un elemento di estrema debolezza in quanto viene perpetuata l'assenza di collegamento tra chi programma, o dovrebbe farlo, e chi poi operativamente ha sul campo il compito di dare forma ad una strategia. Inoltre, a nostro avviso il progetto in corso rischia di non perseguire una delle intenzioni principali della legge e cioè quello di uscire dai rigidi limiti geografici e territoriali alla ricerca di sinergie e progettualità in grado di rinvigorire la forza delle destinazioni nella logica di una competizione internazionale. Rispetto ai risultati della nostra analisi, il percorso del distretto Valle dei Templi è stato attivato con un taglio su cui a nostro avviso è possibile portare miglioramenti, che in futuro continueremo ad attribuire al Distretto il ruolo per noi necessario in fase di riorganizzazione del territorio, consci che tale visione è in controtendenza con le iniziative attualmente in corso. Pertanto, da parte nostra si nutre la speranza che la nostra voce possa in qualche modo rendersi utile in una fase di programmazione così delicata come quella in essere.

a. programmazione strategica, inclusa l'individuazione ed il continuo aggiornamento delle linee di prodotto del territorio.

Definito e posizionato il territorio è infatti importante un costante monitoraggio sulle proposte viaggi internazionali che consenta, in termini di marketing operativo delle risposte di prodotto sempre adeguate alla caratteristica della domanda. È necessario infatti che vengano offerte al mercato continui aggiornamenti di prodotto in grado di mantenere competitiva la destinazione.

b. coordinamento tra i principali soggetti turistici pubblici e privati per l'espletamento delle attività programmate.

I soggetti coinvolti ciascuno per le proprie competenze dovranno garantire tempi e modalità. Va rilevato che più l'azione di intervento è profonda più sarà necessario estendere orizzontalmente e verticalmente i soggetti coinvolti, da nuovi enti locali, a rami delle amministrazioni la cui attività è fortemente correlata con i temi del turismo anche se per altri aspetti (come per gli assessorati al Turismo ed alla Pubblica Istruzione)

c. pianificazione delle strategie di comunicazione, creando una netta relazione tra le attività di promozione del territorio con le attività di vendita dei prodotti turistici.

È questo come detto un punto dolente, solo l'unione di queste due differenti azioni può rendere veramente efficaci le attività di promozione e vendita.

d. la formazione e lo sviluppo delle risorse umane del territorio.

È questo uno dei temi forti di intervento, per rispondere ad un turista sempre più esigente, per il quale tutto quanto compone il viaggio costituisce esperienza nel viaggio stesso; è irrinunciabile la soddisfazione del cliente affinché si inneschino i meccanismi del passaparola e quindi della pubblicità indiretta, così indispensabile nel turismo moderno. Come sostiene Dall'ara: "La customer satisfaction dipende non soltanto dal comportamento dei professionisti dell'ospitalità (il portiere, il

ristoratore, la guida, ...) ma dalla qualità di tutte le altre relazioni che il turista avrà con il sistema sociale locale. Se Non viene accolto secondo uno standard minimo la percezione globale che né avrà sarà negativa e condizionerà nel tempo i suoi processi di scelta e la comunicazione "bouche à oreil" verso altri clienti potenziali."¹³⁸

Investire in formazione, conoscenza del proprio lavoro, conoscenza delle lingue è la base per costruire quel contesto accogliente alla base del prodotto turistico; anche in questo caso solo una sovrastruttura in grado di mediare le esigenze dei privati e le risorse pubbliche e la visione progettuale di lungo periodo potrà intervenire fattivamente.

Il distretto quindi dovrà dotarsi di un organo di programmazione ed indirizzo, in grado di interfacciarsi con il dinamico e complesso panorama turistico internazionale. Dovrà svolgere un costante monitoraggio ed una continua raccolta sui dati turistici attraverso l'istituzione di un **osservatorio permanente sul turismo**. L'osservatorio è uno strumento indispensabile per colmare la drammatica situazione che rende i dati relativi alle presenze e dai flussi disponibili con grandi ritardi. La centralità nella gestione delle risorse consentirà al distretto di pianificare in maniera univoca un'immagine coordinata per il territorio; inoltre un unico interlocutore di riferimento avrà il grande vantaggio di potere gestire in maniera più efficace gli strumenti ed i mezzi di comunicazione nel raggiungimento dei due obiettivi paralleli: la promozione del territorio, la promozione dei pacchetti turistici.

Come obiettivo a breve termine va pertanto posta la questione di un tavolo di coordinamento tra i soggetti pubblici e privati che abbia come unico obiettivo la costituzione del distretto e delle sue regole di funzionamento; si tratta, è vero, di un obbligo cui la legge spinge inesorabilmente gli operatori; resta però la questione che una non attenta programmazione del distretto, delle sue regole e delle sue strategie, rischierebbe di produrre un ulteriore e non meglio specificato soggetto turi-

¹³⁸ Giancarlo Dall'Ara "Le nuove frontiere del Marketing applicato al turismo", Franco Angeli, 2002 (p.277)

stico, anche questo privo di quella credibilità e di quella autorevolezza indispensabili oggi a cambiare le sorti del turismo della Valle dei Templi.

I dati raccolti danno l'idea che oggi nessuno dei soggetti presenti sul territorio abbia la forza e l'autorevolezza riconosciute dagli operatori privati per svolgere un ruolo di coordinamento indispensabile per avviare i processi di raccolta e distribuzione delle informazioni sul territorio e nella Rete, di promuovere e realizzare le necessarie infrastrutture e protocolli di intesa tra enti, soggetti pubblici aziende private.

5.3 Cosa mettere sullo sfondo

Definito il distretto e la progettualità di medio periodo resta il problema legato a come il territorio si percepisce rispetto al suo ruolo quale recettore turistico ed ancora il forte degrado cui è sottoposto il territorio stesso. Modifiche a questi comportamenti sono fondamentalmente di carattere culturale e possono avvenire solo su tempi lunghi. Spetta a tutte le istituzioni – inclusi gli assessorati alla cultura ed alla pubblica istruzione – sviluppare e proporre una strategia di sensibilizzazione che porti ad un crescente aumento della coscienza di sé e del proprio ambiente. Le attività sono molteplici, vanno da attività svolte nelle scuole, ad attività di informazione presso la popolazione con incontri pubblici, attività di sensibilizzazione ecc..

6. Posizionamento strategico

6.1 Il Posizionamento quale via per una strategia

Posizionamento è di seguito inteso nell'accezione che l'area ed i suoi elementi rilevanti occupano e possono occupare nell'immaginario dei turisti e dei potenziali turisti.

La difficoltà di disporre di dati sui flussi aggiornati è già indicativo di una strategia di approccio al posizionamento dell'area in chiave turistica del tutto occasionale e non inserita in una progettualità coerente.

L'assenza di una tempistica sui dati comporta l'impossibilità a definire una strategia, e quindi rispetto al mercato, un posizionamento in larga parte spontaneo e non programmato e la rinuncia aprioristica ed incondizionata ad un possibile vantaggio competitivo potenzialmente derivante dall'unicità e peculiarità delle risorse territoriali. Si pensi a questo proposito ai risultati ottenuti, nell'ambito di una progettualità coerente di altre destinazioni culturali siciliane che hanno programmato in maniera strutturata il proprio sviluppo turistico sopra tutte Cefalù per la costa occidentale e Taormina per quella orientale.

Il territorio nel suo complesso non ha perciò un posizionamento preciso, i singoli comuni del PIT 34, la Città di Agrigento, la Valle dei Templi hanno ciascuno un posizionamento nella percezione dei turisti e del territorio stesso derivante da un insieme di fattori spesso casuali.

Verso un posizionamento

Volendo individuare un nuovo posizionamento per il territorio vanno considerati i seguenti elementi di riflessione già posti in evidenza precedentemente:

- occorre riflettere in una prospettiva di sistema
- il target cui riferirsi va principalmente ricercato nella fascia dei turisti culturali (la Valle è il vero carattere distintivo ed il solo elemento che può rendere secondari i limiti strutturali di Agrigento quale destinazione turistica)

- il Parco Archeologico, se scollegato dagli altri nodi del modello, non può generare circoli virtuosi sul territorio cui appartiene
- il territorio offre altri elementi di interesse appartenenti alla sfera naturalistica e soprattutto alla cultura enogastronomica e culturale.
- guardato da una diversa prospettiva il comprensorio di riferimento è centrale oltre che rispetto alla Sicilia anche rispetto ad una cornice più ampia nell'area mediterranea ed in particolare africana.

L'insieme di questi elementi trova una sua coerente ragione di elicitazione in un posizionamento dell'intero territorio come possibile riferimento per la cultura mediterranea in senso molto lato, o se vogliamo:

Valle dei Templi: Culla della cultura Mediterranea

Questa formalizzazione del posizionamento va riferita all'intera area di pertinenza del PIT 34 e potenzialmente secondo un disegno che vada al di là dei rigidi confini del Pit. La Valle dei Templi in relazione proprio alla sua forza legata al potere dell'immaginario ed alle capacità evocative dello stesso deve nella progettualità di sistema sempre più ampliare il suo referente semantico.

La Valle dei Templi quindi dovrà essere intesa, e trasmessa attraverso i relativi materiali come un'area di pertinenza ben più ampia del Parco Archeologico e dell'area dello stesso PIT: si tratta infatti dell'intero territorio che può interfacciarsi e dialogare a vario titolo con il Parco Archeologico. *Culla della cultura*, in quanto luogo dove la cultura mediterranea ha vissuto uno dei suoi massimi momenti di fulgore, ed al contempo come luogo quasi esclusivo dove quella cultura mediterranea viene custodita. Cultura andrà intesa e promossa nelle sue varie accezioni inclusa quindi sia quella artistico monumentale che quella legata alle abitudini anche gastronomiche, ai costumi, al folklore. Nel lavorare su questo posizionamento l'area può sfruttare anche nomi quali Pirandello, Sciascia, Camilleri, cui ha dato i natali, e che hanno rappresentato un certo modo di essere dello stesso territorio e più in generale della Sicilia.

L'apertura di questa sorta di *ombrello* consentirà, nel pianificare le strategie di marketing, di allargare l'indiscussa forza di traino del Parco Archeologico anche verso altri elementi culturali e produttivi della Valle. Infine la mediterraneità offre l'occasione per porre le basi per un posizionamento di medio-lungo periodo che possa ampliare virtualmente la copertura dell'ombrello, avvantaggiandosi per il progressivo recupero di interesse dell'area mediterranea da parte dell'Unione Europea. Nel futuro la Valle dei Templi potrà essere vista come punto di riferimento per le politiche culturali della Sicilia quale snodo di confluenza tra la cultura europea e quella afferente al bacino del Mediterraneo.

Si tratta di un posizionamento ambizioso che trova da un lato un prossimo traguardo concreto nell'apertura dell'area di libero scambio nel 2010, dall'altro nella totale assenza ad oggi di una candidatura forte da parte di altre città della Sicilia. Possono competere su tale posizionamento internazionale Palermo, che però potrebbe orientare il proprio asse più sugli aspetti gestionali economici e commerciali, peraltro in competizione con Catania, entrambe infatti sono dotate di un grande porto commerciale e di aeroporto, e potrebbero inavvertitamente lasciare scoperto proprio il settore culturale, determinante della definizione dei flussi turistici; Siracusa presenta per molti aspetti caratteristiche analoghe a quelle di Agrigento, e, occorre rilevarlo, con vari interventi programmatici come l'Ortigia Festival, la grande capacità di utilizzo del teatro greco, ed un tessuto imprenditoriale più attivo e coeso di quello agrigentino sembra attualmente in una posizione di favore rispetto a tali temi, ma non sembra ad oggi avere intuito il grande vantaggio competitivo che può essere offerto da questo posizionamento.

Obiettivo di questo approccio strategico è agganciare il Parco Archeologico con la sua grande carica emotiva alle varie linee di prodotto sopra ipotizzate ed attualmente non correlate al Parco. Il vantaggio competitivo è enorme in quanto ciascuno dei prodotti individuati, aggiunge e si aggiunge alla Valle ed alla restante offerta venendo in parte anche a compensare il solo punto debole del Parco Archeologico in termini turistici, il tempo relativamente breve necessario per la visita.

Il direttore del Parco ha bene inteso questa grande prospetti-

va e sta interpretando in maniera molto intelligente il ruolo del Parco Archeologico, non soltanto luogo fermo nella memoria, ma anche luogo vivo che produce. Sta dando avvio quindi ad interessantissimi percorsi produttivi, di Olio e Vino, prodotti che mirano a estrema qualità e che potranno avere il grande merito di iniziare quel percorso che può rendere un brand il marchio Valle dei Templi, in grado di connotare con valori positivi il territorio e le sue produzioni. Tale percorso potrà diventare determinante se il Parco sarà seguito dalle altre amministrazioni e dai produttori privati, se sarà dato vita ad un disciplinare condiviso, se i soggetti coinvolti decideranno di porre la qualità come principale obiettivo metodologico.

7. Linee d'azione

a. Un Portale Internet quale "luogo" di aggregazione

Uno degli elementi di debolezza emerso nel corso delle analisi è l'assenza di una visione unitaria del territorio e della progettualità ad esso collegata da parte degli amministratori. Un effetto concreto di tale discrasia è l'assenza di una presenza unitaria e coerente su Internet: manca un sito di riferimento per il territorio in grado di dare visibilità al territorio stesso e di rendere accessibili agli utenti i servizi disponibili; i siti esistenti sono generalmente incompleti e mancano di una visione ed una prospettiva unitaria in grado al contempo di presentare il territorio nella sua complessità, offrendo anche quelle informazioni indispensabili al viaggio ed alla visita. Si tratta quasi esclusivamente di siti privati e non istituzionali, con tutti i limiti che ciò comporta in termini di autorevolezza e correttezza del contenuto, ma anche rispetto alle finalità del sito stesso. Tale carenza diventa particolarmente grave, in considerazione del ruolo strategico che ormai svolgono le comunicazioni elettroniche nel turismo moderno, tanto più per destinazioni come quella agrigentina, fortemente orientate al turismo culturale ed ad un target medio-alto.

Tali considerazioni confermano la necessità di realizzare un portale Internet, come tra l'altro già indicato dallo stesso progetto che ne prevede la costruzione nell'ambito dell'esecuzione del servizio in corso (cfr. *Guida alla consultazione*). Il portale dovrà essere in grado di offrire un conteso organico nel quale il territorio potrà raccontarsi e rendere fruibili le proprie risorse ed i servizi, fino all'offerta di veri e propri pacchetti turistici, la cui offerta complessiva sappia, in linea con quanto emerso in questo studio, sganciarsi da una proposta esclusivamente legata all'importante risorsa quale è l'offerta archeologica, favorendo un proposta trasversale capace di allargare l'offerta di contenuti e servizi all'intero territorio. Il portale, oltre che un importante finestra verso l'esterno, può divenire in realtà anche un importante collante sul fronte interno, garantendo ai vari soggetti, a vario titolo coinvolti, un luogo nel quale confrontarsi ed incontrarsi calibrando le caratteristiche e le modalità della loro presenza territoriale.

b. Creare un primo momento aggregativo

Il tema centrale dell'attuale situazione del turismo di Agrigento è nell'assenza di una regia unica. Per fare fronte a questo si propone di dare avvio ad un processo aggregativo attorno ad un obiettivo che sia semplice nelle linee generali, condivisibile dai soggetti coinvolti, raggiungibile se ciascuno fa la propria parte. Sarà l'occasione perché i vari attori del territorio possano conoscersi e confrontarsi su una progettualità concreta.

In appendice IV è riportata una proposta, che nelle fasi di dialogo con gli attori del territorio ha trovato consenso ed approvazione, relativa alla realizzazione di un **festival diffuso**, e che a nostro avviso offre un'importante occasione di confronto nella direzione di un tema ed un progetto funzionali al percorso turistico del territorio. Le criticità da affrontare e risolvere sono infatti tantissime e l'opportunità di focalizzarsi su un progetto concreto rende da subito realizzabili le attività.

In tale progetto dovranno necessariamente essere coinvolti i principali soggetti turistici del territorio: Pit 34 Valle dei Templi; Comuni di Agrigento, Aragona, Joppolo Giancaxio, Montallegro, Porto Empedocle, Raffadali, Realmonte, Santa Elisabetta, Siculiana; Provincia di Agrigento; Associazioni di albergatori e ristoratori; Consorzio Valle dei Templi; Camera di Commercio.

Ed in un secondo momento comuni idealmente organici all'area Valle dei Templi come Eraclea Minoa, Sciacca, Montevago, Menfi, Santa Margherita Belice ecc.

c. Sullo sfondo il distretto turistico

Il momento aggregativo, a cui si faceva riferimento, sarà l'occasione per definire sul campo ruoli e competenze nella costituzione del distretto turistico¹³⁹ Valle dei Templi. Questa fase è importantissima in quanto ciò che emerso nelle fasi di contatto diretto con gli operatori istituzionali e non, si riduce a una enorme confusione sui ruoli e sulle competenze di ciascun attore. Ciò comporta una sovrapposizione tra i ruoli e in molti casi la non copertura di altri.

¹³⁹ Va rilevato che sebbene un percorso amministrativo di costituzione del distretto abbia già avuto inizio (cfr. nota 134), la strada per una riorganizzazione anche culturale e metodologica è ancora tutta da intraprendere.

Parallelamente al progetto dovranno pertanto essere discussi termini e modalità di costituzione del distretto. A tale proposito si propone una sorta di fase costituente nel corso della quale ciascun soggetto partecipi nella stesura del progetto di costituzione del distretto.

d. I pacchetti turistici

I soggetti attorno ad un tavolo potranno inoltre coordinarsi per dare forma ai primi pacchetti turistici coordinati, strutturati attorno alla proposta festival, partendo dal progetto condiviso e proponendone di nuovi.

8. Le linee di prodotto

Il prodotto *Valle dei Templi e Agrigento* non esiste. L'affermazione può sembrare forte ma è drammaticamente reale (cfr. Appendice II), non esiste cioè un prodotto coerente in grado di essere collocato sul mercato ed acquistato da un cliente.

Contestualmente alle azioni specifiche che hanno come obiettivo intervenire sul posizionamento e sulla strategia della destinazione si rende necessario dare avvio a delle linee di prodotto che possano rivolgersi a target e mercati differenziati. Di seguito, sulla base dei dati raccolti, vengono ipotizzate delle possibili linee di prodotto (per approfondimento sui contenuti specifici cfr. Appendice I).

a. Soggiorni a tema, itinerari. Tale linea di prodotto offre l'opportunità di creare pacchetti con soggiorni brevi, sia pacchetti integrativi da proporre a turisti già presenti in regione. A questo proposito l'iniziativa Agrigento Natura sposa perfettamente questa linea di azione. Tale linea potrà tenere conto degli Itinerari archeologici, Itinerari di arte, Itinerari religiosi, storia e cultura, gastronomici e dell'artigianato, naturalistici.

b. Natura. Possono qui essere inseriti una serie di viaggi e percorsi legati alla conoscenza dell'ambiente naturale, supportati da attività informative e formative anche rivolte agli studenti.

Tale linea può prevedere due sezioni distinte:

- percorsi naturalistici e didattici - Centro di riferimento la riserva di Torre Salsa, ma l'intero ricchissimo patrimonio geologico e naturalistico dell'area. In tale linea potrà essere inserita anche Aragona e la miniera.
- agriturismo: sviluppo di forme di ricettività "alternative" integrate nel contesto ambientale con attività legate alla natura (passeggiate a cavallo, trekking, ecc.)

c. Balneare. Linea di prodotto che insiste sulle attività ricreative legate al mare innestandosi sulla positiva esperienza di Siculiana e Realmonte

d. Congressi. La disponibilità sul territorio del Palacongressi è certamente un fattore positivo relativo all'implementazione di questa linea di prodotto. A questo proposito il Consorzio turistico Valle dei Templi ha candidato delle ipotesi di utilizzo del Palacongressi da parte degli operatori.

e. Giro turistico Sicilia. La linea prevede la proposta della Valle dei Templi all'interno del circuito Sicilia agganciando delle attività che suggeriscono l'inserimento di almeno una notte nel giro turistico. A questo proposito si segnala l'iniziativa promossa dall'Ente Parco Archeologico di organizzare presso i templi uno spettacolo serale di Suoni e Luci. Si tratta di una iniziativa molto importante in quanto rende indispensabile la permanenza in serata sul territorio per fruire dello spettacolo.

f. Manifestazioni. Tale linea di prodotto fa riferimento al movimento in entrata collegabile all'organizzazione di eventi artistici, culturali, spettacoli, concerti, festival di richiamo.

9. Strategie per la comunicazione

9.1 Strumenti per la comunicazione

Il Marchio

Tra gli strumenti di comunicazione previsti dal progetto in esecuzione, da realizzare in prima istanza per attivare una politica di brand che si riferisca all'intero territorio, si configurano un logomarchio ed una linea grafica coordinata, adeguati. Il logomarchio dovrà nascere secondo un percorso condiviso dai vari partner e dovrà rappresentare in maniera univoca il territorio e tutte le connotazioni.

Un marchio unico per il prodotto turistico Valle dei Templi da un lato consentirà di agganciare ad un'immagine semplice e riconoscibile l'insieme dei contenuti esperienziali (dalle destinazioni ai prodotti tipici) di cui il territorio si vorrà fare carico; inoltre sarà un importante strumento di riconoscimento ed aggregazione tra i vari soggetti coinvolti.

Disciplinare sull'utilizzo del Marchio

Il marchio dovrà diventare la firma delle comunicazioni della Valle dei Templi. Questo significa che la comunicazione dell'*area Valle dei Templi*, dovrà essere unica e coordinata e ciascuno dei comuni e delle località dovrà adeguarsi ad un disciplinare d'uso che avrà contribuito a creare. Il logomarchio è la base sulla quale costruire una identità territoriale comune, dovrà pertanto essere disciplinato l'utilizzo secondo un percorso che da un lato offra delle opportunità dall'altro dia degli obblighi. Il logo potrà firmare tutta la cartellonistica e le comunicazioni sul territorio, essere rappresentato del sito web, essere alla base della comunicazione istituzionale e commerciale.

Sarà importante realizzare un disciplinare d'uso sia sulle modalità sia sulle declinazioni del marchio da distribuire a tutti i soggetti dell'area.

Comunicazione interna ed esterna

Punto di partenza, come detto, è la definizione di un brand che graficamente possa rappresentare l'area-ombrello di riferimento e che faccia chiaro riferimento alla Valle dei Templi. Il marchio così definito firmerà tutte le comunicazioni dell'area, potrà essere utilizzato

quale contrassegno di qualità per gli esercizi turistici (definito il disciplinare di utilizzo e il soggetto che può autorizzarne l'uso), diventerà un carattere distintivo nella segnaletica del territorio ed un contrassegno per l'intero territorio. Tutti i comuni dell'area potranno e dovranno utilizzarlo nella propria comunicazione e nella propria segnaletica: dichiarare la propria appartenenza alla Valle dei Templi è a tutti gli effetti un'attività di marketing primaria che i comuni dell'area possono utilizzare in chiave di valorizzazione territoriale. Tali accorgimenti sono importanti per cominciare a creare un concetto di rete nella popolazione stessa, che comincerà a percepirsi all'interno di un contesto più ampio ed articolato che il semplice confine del proprio comune.

In questa chiave, in una strategia di lungo periodo sarà importante attivare dei percorsi di comunicazione interna che puntino a evidenziare sui giovani e sulle popolazioni i vantaggi di un rapporto dialettico con il Parco Archeologico. Tale obiettivo potrà essere raggiunto sia attraverso una campagna stampa rivolta ai media locali sia promovendo iniziative presso le scuole e le comunità. Attivando ad esempio le scuole con progetti che vanno dallo studio del territorio (analogo alle varie iniziative realizzate in tutta Italia sul modello de *La Città apre le porte*). Parimenti importante è un'azione rivolta agli imprenditori, con attenzione ai settori direttamente ed indirettamente legati al turismo (alberghi, ristoranti, prodotti locali ecc.). I primi soggetti che sul territorio rappresentano il territorio sono infatti proprio gli operatori.

La comunicazione verso il mercato dovrà essere ugualmente coordinata e funzionale a candidare un unico prodotto, la Valle dei Templi, con varie linee di prodotto. La comunicazione unitaria sarà sia sui cataloghi di promozione che su un portale internet che possa fungere da unico canale di riferimento per le informazioni ed i servizi del territorio.

Il tema ed obiettivo della comunicazione sarà creare il clima di appartenenza oltre che verso l'esterno anche verso l'interno del territorio. In pratica si propone di dare sotto diversa forma avvio ad un percorso analogo a quello della realizzazione dei parchi naturalistici dei Nebrodi e delle Madonie relativamente ai quali i comuni inizialmente diffidenti fanno quasi a gara per fare bella mostra della loro appartenenza geografica e simbolica al parco, con tutti i vantaggi di immagine e commerciali che questo oggi comporta.

Internet

Internet ed il web marketing hanno un ruolo molto importante sui flussi turisti in relazione soprattutto al turismo individuale¹⁴⁰.

La necessità di un portale unico di riferimento per il territorio è particolarmente importante per Agrigento dove le informazioni sono particolarmente frammentate e le attuali fonti informative anche sul territorio sono poche e spesso imprecise.

Il portale deve diventare uno strumento di coesione territoriale oltre che fonte di informazioni e servizi. Il sito internet pertanto dovrebbe diventare anche una rete di collegamento interna tra i vari soggetti coinvolti nelle dinamiche turistiche territoriali. Attraverso il sito potranno anche essere offerti i singoli pacchetti turistici, e potrà essere attivata una zona riservata rivolta alle agenzie, al fine di favorire la distribuzione dei pacchetti anche attraverso le reti tradizionali.

Promozione dell'offerta e del territorio

Tra le azioni da prevedere nel piano di comunicazione è, a seguito di un'azione di riorganizzazione della progettualità turistica di Agrigento, il rapporto con la restante parte del territorio siciliano, e degli operatori turistici, con attenzione alle agenzie viaggio. Il dato rilevato dalla nostra indagine infatti è per molti versi scoraggiante ed è un dato condiviso da molti siciliani: *ad Agrigento non c'è molto da vedere e da fare*, il Parco Archeologico, l'unica vera attrattiva, si visita in un paio d'ore, la permanenza non è quindi giustificata ulteriormente. Sarà importante, quindi, una volta attivate le principali azioni sul territorio, dare avvio a delle azioni di comunicazioni interne all'isola finalizzate a migliorare la visione della Valle dei Templi quale destinazione turistica.

Pubblicità sui media

La pubblicità generalista è certamente costosa e probabilmente, in un mondo inflazionato di spot pubblicitari, non necessariamente il miglior modo per investire, soprattutto per una destinazione come Agrigento che non dispone di grandi risorse.

¹⁴⁰ Daniela Cini, *Web marketing in Le nuove frontiere del Marketing legato al Turismo*, Franco Angeli 2005, (p. 308)

se. Più efficace potrebbe essere quindi ricorrere a delle promozioni mirate sui media specializzati, ad esempio puntando su quelli qualificati nei temi legati alla musica per promuovere le attività artistiche legate al Parco, o sulle riviste specializzate su prodotti tipici ed alimentazione per promuovere il Parco attraverso le risorse enogastronomiche. Certamente le politiche degli eventi culturali supportati da un ufficio stampa è una strada in grado contestualmente di offrire spunti di comunicazione e stampa e di creare comunque quelle motivazioni al viaggio.

10. La promozione

Fiere ed Educational

In linea con le attività previste da progetto esecutivo nell'ambito delle azioni di promozione (promozione di un educational tour e partecipazione alla BIT), si pongono alcune considerazioni in merito alle stesse.

Le attività di promozione legate al turismo sono generalmente affidate alle presenze in circostanze di fiere a tema turistico. Di solito i partecipanti alle fiere, gli enti pubblici, svolgono nel migliore dei casi un'azione *vetrina* per il territorio, ma non tengono conto del rapporto con il tessuto imprenditoriale e con la necessità che il successo di una destinazione quale prodotto turistico è legato, oltre che alle qualità intrinseche del territorio, anche dal suo modo di sapersi offrire, e quindi all'insieme dei servizi. La presenza alle fiere pertanto dovrà essere improntata nel futuro seguendo una logica che crei collegamento e che offra, oltre che una vetrina per il territorio, degli spunti concreti per commercializzare i pacchetti stessi offrendo spazio soprattutto agli operatori privati.

Contestualmente alla creazione dei prodotti specifici si rende necessario dare avvio a degli educational tour, rivolti agli operatori esteri ed alle agenzie. Riteniamo particolarmente importante motivare la rete vendita delle agenzie di viaggio regionali, attraverso campagne informative e pubblicitarie rivolte a migliorare l'immagine della Valle.

Alberghi e luoghi ad alto flusso

Un canale interessante è quello correlato ai luoghi ad alto flusso turistico attraverso i quali rivolgersi al turismo già presente sull'isola con proposte mirate di uno/due giorni.

11. Distribuzione

Tour operator

Le caratteristiche del turismo di Agrigento lasciano intravedere come ipotesi di sviluppo più realistica con le attuali infrastrutture quella di un turismo individuale o quella di piccoli gruppi interessati soprattutto agli aspetti culturali. Si tratta di un turismo colto e generalmente adulto. Un'eventuale collaborazione con i tour operator dovrà pertanto tenere conto di questo aspetto.

Agenzie viaggi

L'importante peso del turismo interno nei bilanci turistici della Sicilia invita ad affrontare con attenzione il ruolo delle agenzie viaggio le quali possono diventare partner importanti per la promozione di un progetto o di un pacchetto. Un'ipotesi di percorso è quella di dare vita ad una rete di agenzie con le quali istaurare rapporti privilegiati.

Alberghi e luoghi ad altro flusso

Oltre alla distribuzione di materiali attraverso questi spazi si potrà procedere alla vendita dei pacchetti. Si tratta di un canale nuovo per la Sicilia (mentre si tratta di una metodica molto in uso nel mondo anglosassone) ed offre l'occasione a turisti in giro di appoggiarsi a tour organizzati limitatamente ad alcune mete specifiche e per una piccola parte del viaggio. In tal modo i gestori di alberghi, ristoranti ecc, di Palermo o Catania, oltre a dare un servizio ai propri clienti, possono trarre vantaggio economico dal promuovere un tour alla Valle dei Templi.

12. Conclusioni

Attraverso questo studio è stata realizzata un'analisi dello stato complessivo dell'offerta turistica attuale del territorio di riferimento e questa è stata confrontata in vario modo ed a vari livelli con la situazione regionale e nazionale. Il principale dato di riferimento si rintraccia nella realtà di fatto per cui il Parco Archeologico e di conseguenza il turismo, in particolare quello culturale, sono le risorse cui il territorio di riferimento può attingere per riscattare una situazione socio-economica e demografica che dà a tutti gli effetti la rappresentazione di un territorio depresso e non in grado di innescare economie positive.

Il Parco Archeologico è il bene che può garantire benessere al territorio tanto più quanto questo saprà sposarlo ed interagire e tanto più quanto gli enti, i privati, i cittadini sapranno trovare un nuovo modello di espressione e rappresentazione del territorio, e di se stessi nel territorio.

Sposare il Parco, accettare un posizionamento improntato all'arte ed alla cultura, creare attività ed investimenti in questa direzione, difendersi dal degrado e dall'abbandono, sono a nostro avviso le uniche condizioni per uscire da una situazione di stallo se non di crisi permanente.

Località come Taormina e Cefalù, ma anche Siracusa, Monreale, le Isole Eolie, per citare alcuni esempi positivi per la Sicilia, hanno scelto un modello turistico e su quello con pervicacia stanno costruendo i loro successi economici ed il loro benessere.

L'area dell'agrigentino, il Parco Archeologico, i paesi, la costa, la città di Agrigento, hanno tutte le caratteristiche di base per raggiungere il successo quale destinazione turistica; scegliendo al contempo un percorso che protegga e riservi il territorio anche per le future generazioni. La variabile più debole sembra apparentemente essere quella delle risorse umane, in un territorio sul quale l'individualismo è particolarmente accentuato, le istituzioni significativamente assenti, i privati pronti a farsi guerra tra loro e poco orientati a collaborare e coordinarsi.

La sfida quindi è apparentemente la più semplice, perché appartiene primariamente all'uomo e non a fattori esterni

incontrollabili, ma in un territorio come quello siciliano è forse la più dura e difficile: abbandonare i particolarismi e le rivendicazioni personali alla ricerca del bene comune.

Consci di questo, abbiamo immaginato un processo che aggreghi immediatamente e su obiettivi comuni e facilmente tangibili, senza lasciare troppo spazio alle affabulazioni progettuali che tanto affascinano e poco poi concretizzano. Un percorso che costringa a lavorare insieme, su un'idea (per questo in appendice IV proponiamo un festival di arte, musica e gastronomia come ipotesi di lavoro, anche se qualunque proposta analoga, in grado di raccogliere l'interesse ed i consensi di operatori ed istituzioni è idonea) abbastanza semplice da realizzarsi in tempi brevi, ma sufficientemente complessa da richiedere interazione.

Da questo nucleo immaginiamo possa nascere un percorso nella direzione del distretto turistico che sia un organismo culturalmente nuovo in grado di costituirsi integrando le competenze già presenti sul territorio, ma che possa "scrollarsi di dosso" un certo immobilismo tipico delle amministrazioni pubbliche.

Solo tale organismo potrà a nostro avviso interpretare un posizionamento, e coordinare i soggetti pubblici e privati affinché questo possa realizzarsi compiutamente.

Il PIT 34, committente di questo studio, può essere parte importante di tale percorso, ma la sua azione propulsiva sarà tanto forte quanto più saprà lasciare spazio ad un processo aggregativo che veda dissolvere le singole monadi territoriali in un progetto comune. Il Pit 34 se si porrà quale ulteriore soggetto in competizione con gli altri soggetti amministrativi può diventare, ad avviso di chi scrive, un altro pericoloso ostacolo per un certo tipo di percorso di sviluppo.

Il presente lavoro ha affrontato le questioni legate al turismo, ed inevitabilmente ha finito con il preoccuparsi di questioni legate alla comunità, ai rapporti tra le comunità e le proprie risorse, alla progettualità di lungo periodo, questo perché ciò che il turista cerca, non è più soltanto un bel tempio, o un bel mare, ma piuttosto un'esperienza e questa è frutto di un'insieme enorme di variabili e fra tutte quella umana resta la più determinante. La scelta di intraprendere e difendere la strada del turismo come risposta concreta alle proprie esigenze di

crescita e di sviluppo economico è quindi una scelta che può essere difesa dalle istituzioni e può essere fortemente desiderata dagli operatori e dagli imprenditori, ma non sarà mai vincente finché non nascerà come scelta condivisa da parte della comunità.

Forse il primo passo da cui partire sul percorso che noi abbiamo illustrato è quello di dare avvio ad un grande dibattito, che porti la comunità ad esprimersi ed individuare se ed in che termini crede in un percorso turistico per il proprio territorio, e quanto questo può essere utile ad affrontare e risolvere le esigenze primarie della comunità che costituisce il territorio stesso.

Solo da un dibattito così inteso, ampio e coraggioso, può nascere a nostro avviso una sorta di rivoluzione culturale, che potrà trovare proprio nei distretti turistici un interessante sponda amministrativa. Il distretto turistico si distingue da altri strumenti amministrativi e di programmazione per la peculiarità di essere indipendente dalla tradizionale struttura amministrativa del territorio e piuttosto essere correlato in maniera trasversale alle risorse.

Il distretto, inoltre, offre la possibilità di creare relazioni tra le destinazioni indipendenti dal soggetto amministrativo che le governa, agganciandosi alle attività dei privati e superando il limite dato dalla rigidità delle singole amministrazioni locali. Ad esempio, un conto è immaginare il sistema delle piramidi Maya, e potersi riferire a questo come un'unica ed articolata meta turistica, un conto ipotizzare la promozione di Palenque, Tulum, o Chittzen Itza. In chiave di marketing pur essendo le tre località citate estremamente importanti ed in termini esperienziali di grandissima attrattiva, per dare corso ad una comunicazione efficace è più incisivo comunicare e "vendere" le piramidi Maya dell'antico Messico, ed è indubbio che la forza di questa promessa è in grado di giustificare anche viaggi transatlantici.

Proprio seguendo i ragionamenti proposti a partire dal nucleo basilare del distretto Valle dei Templi, che in qualche modo potrebbe prendere origine dal nucleo dell'attuale Pit 34, un ulteriore percorso potrebbe vedere aggregati elementi con una forte connotazione comune: i templi greci in Sicilia: Segesta, Selinunte e la Valle dei Templi. Tali località hanno un

insieme di caratteristiche che li rendono unici al mondo, sono il complesso archeologico più significativo della Magna Grecia, e possono dare avvio a molteplici attività tra loro correlate che si rafforzerebbero reciprocamente. Il distretto sarebbe il più importante della Sicilia occidentale, coinvolgerebbe almeno tre province e potrebbe così essere occasione per sviluppare infrastrutture importanti come i collegamenti interni tra le località e le vie di accesso (porti ed aeroporti).

Infine avrebbe certamente una spinta di marketing e un'attrattiva tale da amplificare, mettendole a sistema, le potenzialità già fortissime delle tre località divenendo una delle aree archeologiche più rilevanti al mondo. Si tratta naturalmente di un'ipotesi in prospettiva futura, che cerca di dare ulteriori spunti di riflessione allargando l'orizzonte di un territorio che invece, e generalmente, tende costantemente a ripiegarsi su se stesso vivendosi in continuo conflitto e competizione. Un'ipotesi allettante e suggestiva, ben lontana delle attuali potenzialità dei territori cui intende riferirsi, ma che desideriamo lasciare sullo sfondo a disegnare uno scenario le cui premesse sono, ad oggi, forse più un affascinante punto di arrivo che un punto di partenza, ma probabilmente rappresenta una chiave di lettura per reinterpretare in maniera nuova e costruttiva il rapporto con il territorio e con la lettura dei limiti, reali o percepiti, e con l'utilizzo delle sue potenzialità.

Appendici

Appendice I

Estratto della schede relative all'offerta turistica

di Monica Vassallo, Tiziana Lo Cascio

Le seguenti schede sono estratte dalla ricerca sulle risorse del territorio già citata nella Parte Prima. Il report finale, che completo può essere consultato presso gli uffici del PIT 34, è stato qui riportato, per facilità di lettura, dando vita a dei possibili percorsi omogenei per contenuto.

a) Percorso archeologico

A questa sezione appartengono i beni di rilevanza archeologica; per ciascuna risorsa vengono indicate le principali attrattive, gli eventuali servizi attivati e gli enti di riferimento.

AGRIGENTO

PARCO ARCHEOLOGICO VALLE DEI TEMPLI

Principali attrattive

Tempio di Giove -Santuario delle Divinità ctonie -Tempio di Giunone
-Tempio della Concordia - Grotta Frangipane (necropoli ipogea)
- Quartiere ellenistico-romano

Servizi attivi

Antiquarium multimediale della Valle dei Templi - Antiquarium di Agrigento Paleocristiana e Bizantina "Casa Pace" - Tempio di Zeus in notturna dalle 21:30-24:00: spettacoli di luci e suoni, lungo un itinerario guidato per i turisti - Museo Archeologico Regionale in c/da San Nicola

COMPLESSO ARCHEOLOGICO DI MONTE GRANDE

Principali attrattive

unico al mondo, legato all'estrazione e alla lavorazione dello zolfo, dislocato in diverse zone:

- *santuario castellucciano*, località Baffo Superiore, risalente al II millennio a.C., caratterizzato da grandi recinti circolari in cui si svolgevano riti religiosi
- *fornaci a canaletta*, risalente all'età del bronzo, utilizzate per la fusione dello zolfo estratto in località Buffo Calcarone
- *santuario* dell'età del rame, in località Baffo Superiore, di cui restano due grandi recinti circondati da una superficie acciottolata
- *muro megalitico*, località Pizzo Italiano
- *miniera di zolfo* dell'età di bronzo in località S.Francesco
- *emporio egeo*, località Marcarazzo, risalente al XVI sec. a.C.,

comprendente due costruzioni rettangolari e una grande capanna recintati da un muro di fortificazione

- *ceramiche* dell'età del bronzo e del rame, in località Vicentina
- *solfare* abbandonate lungo le pendici sudorientali fino alla costa; si tratta di strutture produttive complesse (architetture, attrezzature, manufatti)
- *ruineri* di edifici, probabilmente abitazioni dei minatori e resti di una piccola struttura, presunta chiesetta

Servizi attivi: L'Associazione Agrigento Natura realizza itinerari specifici e visite guidate

REALMONTE

VILLA ROMANA

Principali attrattive

risalente al I sec. d.C.; ambienti con pavimenti a mosaico. Visitabile previa richiesta alla Sovrintendenza BB.CC.AA. di AG

MONTALLEGRO

VILLA ROMANA

Principali attrattive

risalente al IV-V sec. d.C. vasca di pietra e frammenti di vasi in terracotta a forma allungata, tipici dell'arte romana; la superficie della vasca è ricoperta da due strati di intonaco; la parte interna caratterizzata da un impasto di calce con minuti cocci, di colore rosso intenso (ceramica africana); resti di tegole, ceramiche, vetro e di alcune tombe costituite da tegole.

Info c/o Sovrintendenza BB.CC.AA. di AG

RAFFADALI

NECROPOLI DI MONTE GROTTICELLE

Principali attrattive

del periodo tardo romano-bizantino (III-IV secolo); tombe ad arcosolio e a loculo scavate nella roccia. Ritrovato un sarcofago di età romana di notevole interesse artistico e archeologico rappresentante il *Ratto di Proserpina*, custodito nella Chiesa Madre di Raffadali. Tracce di costruzioni appartenenti all'antica *Erbesso*.

Info c/o Sovrintendenza BB.CC.AA. di AG

NECROPOLI DI COZZO BUSONÈ

Principali attrattive

di epoca non definibile per varie sovrapposizioni; tombe "a

camera" e "a forno" piccole, a forma di arco; frammenti di oggetti in pietra e due piccoli idoli, ottenuti da ciottoli fluviali opportunamente lavorati, comunemente chiamati le due Veneri di Busoné (la Gran Dea Madre della fecondità e della terra) custodite al Museo Civico di Palermo. Si tramanda una leggenda secondo cui ogni sette anni, a mezza notte, la montagna si apre mostrando al suo interno ricchezze di ogni genere e monete d'oro. Info c/o Sovrintendenza BB.CC.AA. di AG

SANTA ELISABETTA

NECROPOLI DI KELI

Principali attrattive

di età protostorica/epoca tardo romana; tombe ad arcosolio di epoca tardo-romana presumibilmente adattate dai primi cristiani su una necropoli protostorica, di cui visibili solo poche tombe a forno nella parte meno accessibile della rupe; *Coperchio tombale* in pietra a timpano a due spioventi, riportante una specie di scodellina sulla parte apicale, conservata ed esposta al piano terra della sede della Biblioteca Comunale.

Servizi attivi

Il Gruppo Speleologico (CAI) locale organizza visite guidate

MONTAGNA GUASTANELLA

Principali attrattive

Fortezza araba; silos, con resti di vari strati di intonaco all'interno e soffitto a volta; sulla cima *grotte* integre scavate ad alcova sulla parete, all'interno delle quali sono visibili anelli ricavati dalla roccia stessa, che rimandano agli anelli utilizzati per legare gli animali; vari elementi architettonici; *tombe a forno* sul fianco della montagna; a valle, ritrovamenti di *ceramiche protostoriche e greche, tegolame bizantino*.

Servizi attivi

Il Gruppo Speleologico (CAI) locale organizza visite guidate

ARAGONA

COMPLESSO ARCHEOLOGICO DI CARBONIA (CARONIA)

Principali attrattive

ruderi e resti vari di epoche diverse e anche successive a quella romana; pavimenti in terracotta. Info c/o Comune di Aragona

NECROPOLI DI CALDARE e SAN VINCENZO

Principali attrattive

due grandi anfore alte 32 e 45 cm., di creta colorata, non tornite ma ben cotte, conservate presso il museo di Siracusa; tombe, dette "a forno" scavate nella roccia, irregolarmente circolari, precedute da un corridoio lungo circa m 1,80 e largo circa m 0,80, con ingresso stretto e in una posizione scomoda (sulla parete della roccia), sia per il trasporto sia per la deposizione del cadavere; le celle hanno un diametro tra i 3 e i 4 metri e una copertura con volta rotonda; all'interno delle celle si trovano una o due nicchie per la sepoltura; tracce risalenti a 3.500 e a 1.300 anni avanti Cristo, che testimoniano la presenza di un insediamento urbano. Info c/o Sovrintendenza BB.CC.AA. di AG

VILLA ROMANA FUNTANAZZA

Principali attrattive

recenti scavi (agosto 2005) non ancora ultimati; resti di una villa e di alcune sepolture; in particolare è stata dissotterrata solo una piccola parte delle fondamenta della villa (a breve profondità) che sembra risalire al periodo bizantino; numerosi reperti archeologici ritrovati dai contadini del luogo che testimoniano l'insediamento romano. Info c/o Sovrintendenza BB.CC.AA. di AG

b) Percorso ambientale

A questa sezione appartengono i beni di rilevanza ambientale/naturalistica; per ciascuna risorsa vengono indicate le principali attrattive, gli eventuali servizi attivati e gli enti di riferimento. Accostando il precedente percorso archeologico al seguente si avrà modo di verificare la compresenza su alcuni siti di elementi appartenenti a patrimoni differenti, i quali insieme, offrendo maggiore rilievo al sito di riferimento, diventano in maggior misura motivo di opportunità verso forme di valorizzazione.

AGRIGENTO

GIARDINO DELLA KOLYMBETRA

Principali attrattive

cinque ettari di paesaggio agrario e naturale; piante della macchia mediterranea (mirto, lentisco, terebinto, fillirea, euforbia, ginestra); canne, pioppi, tamerici e salici; agrumeto irrigato secondo le tecniche della tradizione araba; **ipogei greci** (Aquadotti Feaci - V sec. a.C. che alimentavano la Kolymbetra) da cui sgorgano ancora le acque utilizzate per l'irrigazione del giardino. E' gestito dal FAI

MONTE GRANDE

Principali attrattive

paesaggio costiero aperto verso il mare, caratterizzato da spiagge delimitate da scarpate; variegata articolazione di torrenti incisi sui colli argillosi in contrasto, questi ultimi, con le formazioni marnose, interrotte da calanchi e spumoni rocciosi. Suolo utilizzato per la coltura cerealicola. Conserva un rilevante carattere di seminaturalità anche di interesse comunitario (direttive CEE n.79/409 *Conservazione degli uccelli selvatici*, e n.92/43 *Conservazione degli habitat naturali e seminaturali della flora e della fauna selvatiche*). Area tra quelle **a più elevata biodiversità vegetale di tutta la Sicilia**, con una forte componente endemica, **sottoposta a salvaguardia** per il rilevante interesse biologico-naturalistico; Presenze avifaunistiche di rilievo per rarità e ruolo svolto nell'ecosistema: *istrice, volpe, coniglio selvatico, roditori, insettivori, lucertola..*; alcune specie ornitiche: *falco grillaio, coturnice, ghiandaia marina, poiana, gheppio, fratino*. Zona di concentrazione di moltissime specie nei periodi migratori: *capinera, moretta, pettegola, rigogolo, averla capirossa*, ecc.

Servizi attivi

L'Assoc. Agrigento Natura realizza itinerari specifici e visite guidate

Info c/o Sovrintendenza BB.CC.AA. di AG

RUPE ATENEA

Principali attrattive

territorio piuttosto aspro e selvaggio, caratterizzato da un notevole dislivello lungo tutto il percorso che lo attraversa dal sentiero alla valle. Zona sottoposta a vincolo archeologico ed a opera di rimboschimento a eucalipteto. E' il regno dell'Istrice, del Coniglio selvatico, della Volpe, di vari rettili e di numerose specie di piccoli uccelli della macchia mediterranea (Merlo, Cinciallegra, Rigogolo); zona di sosta per gli uccelli migranti provenienti dall'Africa (Averla capirossa, Usignolo, Upupa).

Servizi attivi

L'Assoc. Agrigento Natura realizza itinerari specifici e visite guidate

Info c/o Azienda Regionale Foreste Demaniali

SITO MINERARIO CIAVALOTTA

Principali attrattive

formazione geologica caratterizzata dalle cosiddette zubbie, geodi naturali, molto stabili anche ad altezze e larghezze di diverse decine di metri parzialmente piene o tappezzate con spessori più o

meno notevoli di zolfo puro di colore rosso selenio, a forma mammellare e di aspetto traslucido; è considerato un fenomeno unico, mai ritrovato in altra parte del mondo. Il sito è a tutt'oggi interessato da un intervento di conversione in parco minerario per la fruizione turistico-museale e scientifica.

Servizi attivi

L'Assoc. Agrigento Natura realizza itinerari specifici e visite guidate

Info c/o Comune di AG – Ufficio Tecnico e Ufficio Lavori Pubblici

REALMONTE

MINIERE DI SALE

Principali attrattive

Santuario del Sale, scultura scolpita nel minerale in un anatro laterale della miniera. Impianto di raffinazione e impianti minerari: sistemi di ventilazione, raccolta acque, energia elettrica, nastri trasportatori.

Servizi attivi

L'Assoc. Agrigento Natura organizza visita guidate

Info c/o Italkali

CAPO ROSSELLO - SCALA DEI TURCHI

Principali attrattive

Scogliera di marna, costituita da roccia sedimentaria a grana fine formata da calcare e argilla dal caratteristico colore bianco. Gradinata naturale scavata nella roccia da vento e pioggia, di grande attrattiva turistica. A 200 m dalla riva due scogli denominati localmente *u zitu* e *a zita* che evocano l'immagine di due innamorati.

Servizi attivi

E' sede di manifestazioni musicali e di animazione a cura del Comune.

Attualmente vi sono in corso dei lavori di risanamento della spiaggia.

Info c/o Comune di Realmonte

SICULIANA

RISERVA NATURALE ORIENTATA DI TORRE SALSA

Principali attrattive

Gestita dal WWF; affioramenti gessosi con cristalli taglienti, ai quali si alternano le marne; falesie e dune naturali a ridosso dei terrazzi agricoli, attraversati dai torrenti Cannicella ed Eremita;

al di là dei terrazzi i monti Stella (m 148,48) a strapiombo sul mare, Cupolone (m 170) ed Eremita; un'area depressa, Pantano, attraversata dal torrente salmastro Salsa, in inverno inaccessibile a causa di esondazioni naturali, in estate invece diventa passaggio naturale per raggiungere la spiaggia. Avifauna interessante per i ricercatori e birdwatchers; ricca vegetazione idrofila, e anche endemismi tipici delle zone aride; elementi architettonici: torre Salsa; torre Pantano; Casa Agnello; calcara; tombe bizantine

Servizi attivi

servizi guida; tour in jeep; area attrezzata per pic-nic di proprietà di privati, non gestita dal WWF; area di sosta realizzata dal WWF fornita di acqua e di bruce, fruibile dai gruppi accompagnati dagli operatori del WWF; presso l'Archivio di Stato conservate 3 planimetrie a colori e una descrizione dell'Ottocento. Non è visitabile da novembre a febbraio; servizi guida del WWF garantiti dalle h 8.00 alle h 20.00; info c/o WWF sez. di Ag; sede della riserva a Siculiana

MONTALLEGRO

LAGO GORGO

Principali attrattive

Bacino artificiale; zona di sosta e nidificazione degli uccelli migratori: punto di attrazione per la pratica del birdwatching

Servizi attivi

capanno di osservazione e di pannelli informativi e didattici lungo il sentiero naturale che attraversa l'area; la LIPU organizza visite guidate su prenotazione.

Info c/o Sezione LIPU Agrigento

MONTE SUSO

Principali attrattive

Monte roccioso a forma circolare (m 216 slm); le zone NE sono inaccessibili per la presenza di rupi a strapiombo. Resti di grotte con tombe saracene scavate nella roccia; gran panorama

Servizi attivi

L'Assoc. Agrigento Natura realizza itinerari specifici e visite guidate

Info c/o Comune di Montallegro e Agrigento Natura(AG)

SANTA ELISABETTA

MINIERE DI ZOLFO

Principali attrattive

Forno per la bruciatura e la colatura dello zolfo, composto da 4 camere, alimentate da un unico focolaio attraverso un sistema di aerazione a tiraggio

Servizi attivi

Il Gruppo Speleologico locale (CAI) organizza visite guidate
Info c/o Comune di Santa Elisabetta; Gruppo CAI

MONTAGNA COMUNE

Principali attrattive

Maestoso rilievo di natura brulla a tre cime; ai suoi piedi la sorgente del Capo (sorgente del fiume *Agrakas*). Sulla parete nord: la Rupe di Keli, sorta di muraglia naturale, e l'omonima necropoli. Grotte naturali

ARAGONA

MINIERE DI ZOLFO

Principali attrattive

Morfologia: rosticci di zolfo (prodotti residui del processo di fusione materiale-ganga) a forma di coni con la parte sommitale spianata; la maggior parte localizzata sul versante Est della montagna di Aragona; quel che resta delle miniere è seppellito dai rosticci.

Servizi attivi: Parco minerario solfifero nella Montagna di Aragona: progetto di valorizzazione (a cura del Comune) delle vecchie miniere (Recupero e fruizione miniere cumene - 2005) non ancora esecutivo: realizzazione di infrastrutture e interventi di recupero per la fruibilità e la gestione del Parco attraverso: recinzione; recupero architettonico dell'industria dello zolfo; miglioramento delle reti di accessibilità esterna e di circolazione interna (parcheggi, percorsi pedonali e veicolari); recupero architettonico di 10 edifici esistenti da adibire a servizio del parco; recupero delle polveriere. Info c/o Comune di Aragona

RISERVA NATURALE INTEGRATA DELLE MACALUBE

Principali attrattive: collina dei Vulcanelli brulla, di colore bianco/grigio, caratterizzata da vulcanismo sedimentario. *L'Occhio Bianco* (o *l'Occhio di Macalubi*): appellativo locale dovuto alla forma circolare della collina e al colore biancastro tipico della riserva di una porzione dell'area poco visibile dall'esterno, in cui si sviluppano vulcanelli di fango circondati da vegetazione cespugliosa non rintracciabile presso altre zone

della riserva stessa. L'area è zona di sosta per gli uccelli in migrazione.
Servizi attivi: L'ufficio della riserva organizza visite guidate su prenotazione; presso la sede è possibile consultare materiale didattico e audiovisivo sulla riserva e sulle tematiche ambientali; area non infrastrutturata. Info c/o Ufficio della riserva

c) I centri storici

La seguente sezione comprende elementi storici di motivato rilievo, riportandone una sintetica descrizione, ed elementi di interpretazione storica e di raccolta (musei, biblioteche antiquarium) presenti nei centri storici del comprensorio di riferimento. Per la città di Agrigento, più ricca degli altri comuni, si è scelto di presentare i beni in ragione del periodo storico-artistico di appartenenza, individuando alcuni elementi di connessione talvolta imprescindibili l'uno dall'altro per una più precisa identificazione.

AGRIGENTO

Alto Medioevo

Case nella roccia

Su 5 elevazioni di cui le prime 3 scavate direttamente nella roccia e le rimanenti in tufo; abitate fino al 1966.
In Via dell'Addolorata

Basso Medioevo

Abbazia di Santo Spirito

In stile arabo normanno, in pietra calcarea e arenaria; la struttura si articola su due piani: al piano terra si trovano la Cappella, l'Aula Capitolare e il Grande Refettorio; al piano superiore si trova il Dormitorio, in cui sono visibili affreschi medievali e il soffitto in legno con archi a sesto acuto del Seicento. E' sede della Sezione Antropologica del Museo Civico e della Collezione Sinatra; i locali occupati dalle monache dell'Ordine Cistercense non sono visitabili.
In Cortile Santo Spirito

Gotico

Cattedrale di San Gerlando

Interno a tre navate, gotiche nella parte inferiore e classiche in quella superiore; presenta tre absidi circolari. Il soffitto della navata centrale si compone di tre sezioni differenti che corri-

spondono ai restauri successivi. Il transetto ed il coro appartengono ad un ampliamento settecentesco: il coro possiede una ricca decorazione di stucchi d'epoca barocca su cui occorrerebbero opere di restauro. All'esterno, sulla destra del prospetto s'innalza il campanile del XV secolo, massiccio e incompiuto, decorato da due file di false finestre in stile gotico-catalano, sormontate da un balcone ad arcate. All'interno, i soffitti costituiti da capriate e cassettoni dorati; statue, dipinti e affreschi di pregevolissima fattura; il coro si presenta ricoperto di stucchi.

In Via Duomo

Età Chiaramontana

Chiesa di Santa Maria dei Greci

Eretta sulle rovine del tempio di Giove Polieo, vi si accede attraverso un cortile chiuso da un portale barocco successivo all'epoca dell'impianto; navata centrale coperta da capriate in legno dipinto risalenti al 1500; tre absidi realizzate in conci di tufo; all'esterno, portale d'ingresso ad arco acuto, in stile arabo-normanno, in pietra bianca, sul quale è scolpito lo stemma dei Pujades.

Visibili rocchi di colonne doriche in origine inglobate nella muratura; resti di affreschi del XIV secolo ed un sarcofago marmoreo del 1620 appartenente a due nobili palermitani.

In Cortile Santa Maria dei Greci

Basilica di San Francesco d'Assisi

A una sola navata coperta con volta a botte; all'interno: statua di San Francesco in cartone romano; statua della Madonna in gesso dorato; statua di San Francesco in marmo; statua della Madonna della Catena in stile gagesco del XV/XVI secolo. All'esterno, prospetto rivestito in tufo, originariamente in pietra calcarea, su di esso una nicchia con la statua del santo; la facciata presenta a sinistra un portale murato e due campanili con copertura piramidale. Su via Pirandello un corpo basso con un portale di accesso. Del primo impianto (XIII sec.) la cappella Chiaramontana e un muro sul cortile con due bifore e tre rosoni.

Tra Via Pirandello e Piazza S. Francesco

Palazzo Pujades/ Boccone del Povero

Impianto originario dalle caratteristiche tipiche dell'architettura chiaramontana (XIV sec.); rifatto nel XV sec. in stile gotico-ispalizzante; ristrutturato nel 1881, conserva solo il portale quattrocentesco. In Via Orfane

Porta di Mare

Porta di accesso alla città, all'interno di un bastione adibito a parcheggio; il lato sud a strapiombo sulla terrazza della ferrovia sottostante; l'ogiva fuori terra e in parte inglobata nel parapetto del piazzale del parcheggio. All'interno, volte a botte a sesto acuto in conci di pietra bianca; tutt'oggi rimane quasi completamente interrata.

Rappresenta l'unica testimonianza dell'architettura militare della cinta muraria chiaramontana.

In Via Empedocle

Tardo Rinascimento

Basilica di Santa Caterina

Prospetto principale di semplice impianto con smembrature di pietra lavica scura, aperto da tre eleganti portali e affiancato da un campanile a torre cuspidata. Sul prospetto laterale, è disegnato un orologio solare, tra i più interessanti della Sicilia.

All'interno: pilastri, volte e absidi affrescati; è conservato il dipinto "*Il martirio di S. Caterina*", attribuito a Mattia Preti.

In Via Garibaldi

Chiesa delle Forche

Sorge sulla cima della Rupe Atenea, dove probabilmente si ergeva il tempio di Athena e Giove Atabirio, che potrebbe trovarsi proprio sotto la chiesa secondo l'antico uso di edificare le chiese sopra i templi. Nel 1836, lo spiazzo antistante la chiesa, venne utilizzato per dare sepoltura alle vittime colpite dal colera.

C/o Rupe Atenea

Manierismo agrigentino

Chiesa dell'Itria

A una sola navata; intatto l'antico prospetto, malgrado i crolli subiti; la facciata è un importante esempio di architettura manieristica ad Agrigento; si possono ancora osservare il vestibolo ed il giardino interno. Il portale sul fronte principale si presenta, all'esterno, di semplice fattura tardo rinascimentale, all'interno, invece riccamente decorato. Attualmente è chiusa al culto.

In Via Duomo

Età Barocca

Chiesa di San Girolamo

Piccola chiesa a una navata con abside semicircolare; portale d'ingresso con arco a tutto sesto fra paraste con capitelli compositi, sormontato da due volute, al centro uno stemma; il rosone in pietra bianca e il timpano in tufo. Interni rifatti durante il corso del XVIII sec. e decorati in stucco; cantorie in legno con capitelli corinzi. Dotata di campanile, piccolo e massiccio nel contempo. Considerata un notevole esempio dell'arte decorativa del tempo. In via San Girolamo

Chiesa di San Domenico

Portale settecentesco, in cui è raffigurata la *Madonna del Rosario*; prospetto principale completato da quattro finti pilastri e da quattro nicchie; la cupola della torre campanaria in mattoni di maiolica policroma.

Nell'ampia navata otto cappelle ricche di tele del XVIII secolo. Tela raffigurante la *Crocifissione*, attribuita a Pompeo Buttafuoco. Del XVII secolo sono le due cantorie e l'organo, tutt'ora in uso per concerti di musica sacra. Per un lungo periodo di tempo è stata Cattedrale.

In Piazza Pirandello

Palazzo Tomasi

Riconosciuto tra i più bei palazzi di Agrigento, è un esemplare dell'architettura barocca civile siciliana, esprimendo gusto e forme tipiche degli anni a cavallo tra la fine del '600 e i primi del '700; sul portale, tra due colonne, lo stemma dei Tomasi; i balconi presentano decorazioni piuttosto ricercate con motivi floreali. In parte, a tutt'oggi risulta demolito.

In Largo Piano Santo

Palazzo Comunale

Considerato un esempio tra i più significativi di architettura barocca ad Agrigento; a pianta irregolare, su tre elevazioni più un attico arretrato non visibile dalla piazza su cui prospetta; portale centrale in pietra, da cui si accede al cortile con portici a pilastri e volte a crociera, e il cui lato nord costituisce l'ingresso del Teatro Pirandello; a est del cortile una scala in marmi bianchi e rossi coperta da volte a botte e a crociera; al primo e al secondo piano le stanze, che si affacciano sul cortile, sono coperte da volte reali a crociera decorate con stucchi tardo ottocenteschi. In Piazza Pirandello

Chiesa di San Pietro

Impianto ad unica navata con decorazioni tipiche del barocco sette-ottocentesco; all'esterno il prospetto è costituito da blocchi di tufo ed è arricchito da un maestoso portale barocco delimitato da colonne. All'interno: numerose tele raffiguranti santi; gli affreschi della volta (opera di Giuseppe Cristaldi).

Restaurata nel 1990, è chiusa al culto da oltre 50 anni.

In Via Pirandello

Casa Ugo

Palazzo nobiliare a due elevazioni; sul portale in pietra è scolpito lo stemma degli Ugo; più volte manomesso, rappresenta comunque un pregevole esempio di architettura barocca.

In Salita Monte dei Pegni

Chiesa dell'Assunta

Portale affiancato da due colonne con capitelli in stile corinzio. Sul prospetto principale si trova la statua di Santa Lucia, una delle opere più pregiate del barocco Agrigentino.

In Piazza Ravanusella

Gli stucchi serpottiani

Chiesa di Santo Spirito

La costruzione risale alla fine del XI sec.; a una sola navata, con soffitto a cassettoni; balconcini con particolari inferriate sopra la navata; portale gotico con rosone sormontato da due arcate; dietro l'altare maggiore il coro e la cappella votiva di Giovanni Chiamonte; l'interno, rifatto in periodo barocco, decorato con stucchi di G. Serpotta: nell'altare maggiore stucchi raffiguranti Dio, lo Spirito Santo, S. Bernardo e S. Benedetto attornati da angeli; statua in marmo della Madonna del fonte con bambino di scuola gaginesca.

Non visitabile: aperta al pubblico soltanto la domenica per la celebrazione della Messa

In Via Santo Spirito

Chiesa del Purgatorio (o di San Lorenzo)

La costruzione risale alla metà del XV sec. sui ruderi di una chiesetta dedicata a San Lorenzo; a pianta rettangolare ad unica navata; tre archi separano il presbitero dall'aula; il soffitto ligneo, dipinto a falsa cupola, è sorretto da pennacchi affrescati; sulla parete nord si apre l'ingresso all'ex Cappella dei Caduti, oggi sagrestia; all'esterno il portale centrale di notevole pregio,

caratterizzato da colonne e da due statue simboleggianti la Fede e la Carità, poste su alti piedistalli; nella parte alta del prospetto principale, altre statue e una torre campanaria. Interni stuccati dallo scultore palermitano Giacomo Serpotta.

Locali ipogei: vi si accede per mezzo di una porta, tra due colonne, sormontata dalla scultura di un leone; risalgono al periodo arabo quale sistema di fortificazione militare; si tratta di una struttura labirintica: numerose stanze di varie grandezze, costruite in conci di tufo. Chiusa al culto.

L'Associazione Culturale Sanloré vi organizza mostre, convegni, spettacoli corali e teatrali (*Progetto Culturale Temenos*)

Tra Piazza del Purgatorio e Via Atenea

Basilica dell'Addolorata

Costruzione del XVIII sec. Posta sopra uno sperone roccioso; all'interno pregevoli stucchi con connotati serpottiani; all'esterno, prospetto principale composto da tre piccole logge campanarie.

In Via Garibaldi

L'architettura settecentesca

Palazzo Rotolo

Sito sulla parte bassa della città vecchia, è uno dei migliori esemplari di architettura settecentesca: i frontoni delle aperture al primo piano presentano delle decorazioni a cuore; portale decorato da una cornice mistilinea, sormontato da un festone scolpito. L'androne, con volte a capriate, dà accesso alle scale, in marmo bianco e giallo, aperte a loggia e rette da colonne doriche e archi rampanti intonacati. Sull'estremità orientale si trova un balcone doppio, retto da mensole di cui, al centro, una con figura femminile.

In Via Neve

Palazzo Lojacono

Palazzo nobiliare di notevole mole, che grazie al vigore delle sue forme si impone tra gli esemplari dell'architettura settecentesca del centro storico di Agrigento.

L'elemento di maggiore rilevanza è l'angolo arrotondato all'incrocio delle strade su cui è sito, stretto tra due cantonali e un balcone continuo, retto da mensole in tufo con volute floreali.

All'interno, il palazzo si presenta non in buono stato.

In Via Santa Maria dei Greci

L'unicum architettonico in Via Duomo

Palazzo Vescovile

Struttura originaria normanna risalente al 1090; ingrandito nel corso dei secoli dai vari vescovi e poi danneggiato dal terremoto del 1693. I lavori di restauro si devono al vescovo Lucchesi-Palli durante la seconda metà del '700; struttura a corpi ottagonali che si svolgono intorno a un giardino centrale; la parte est adibita a uffici; a sud gli appartamenti vescovili e i saloni di rappresentanza, quali la Sala del Trono, la Sala delle Udienze, la Sala dei Vescovi. Sul portale maggiore lo stemma del vescovo Lucchesi-Palli; all'interno i ritratti dei vescovi successori di San Gerlando e la statua della Madonna (gaginesca).

Biblioteca Lucchesiana

Interno: al primo piano grande salone a doppia altezza con scafalature in legno su due piani, separati da una balconata in ferro battuto (la biblioteca vera e propria); scaffali separati da lesene in legno con capitelli corinzi in origine dorati; su una parete, una nicchia fra due mezze colonne corinzie in legno; al centro, la statua del Vescovo Lucchesi. Esterno: prospetto a facciata regolare, porte sormontate da finestre al piano terra; al primo piano, balconi sostenuti da quattro mensole decorate.

Convento dei PP. Redentoristi

I portali e le porte sono sormontate da finestre e balconi sostenuti da mensole decorate. Presso la zona centrale attraverso un atrio si accede alla chiesa di San Alfonso; al primo piano un corpo arretrato, parallelo e sfalsato ospita le celle del convento e il refettorio; il corridoio di passaggio presenta un rivestimento ligneo fino a 2m di altezza con volta decorata a stucchi; al secondo piano, si stacca un terzo corpo parallelo alla chiesa di San Alfonso; due corridoi, con volta a crociera, dividono i due corpi, tra i quali hanno sede i locali della biblioteca dei PP. Redentoristi. Con la frana del 1966 l'edificio è stato danneggiato.

Chiesa di San Alfonso

Edificio a pianta basilicale ad unica navata, copertura con volta a botte a sesto ribassato; presbiterio delimitato da due archi; lungo le pareti laterali doppia serie di lesene di ordine ionico-rinascimentale su cui si aprono archi che incorniciano gli altari laterali. Ingresso nascosto: vi si accede da un atrio coperto su via Duomo. Campanile costruito nei primi del '900. All'interno un organo del 1856. La parete est è unita al Convento dei Padri Redentoristi.

Neoclassicismo

Palazzo Celauro

Su tre elevazioni, presenta motivi architettonici e decorativi tali da essere considerato una sorta di *trait d'union* tra il tardo barocco e il neoclassicismo.

In Via San Girolamo

Palazzo Portulano (poi Poli)

Il palazzo caratterizza Piazza Pirandello perché edificato proprio nel punto in cui la piazza si strozza. Sulla lunetta del portale in ferro battuto sono incise le iniziali GP; ristrutturato nel XIX sec., secondo l'architettura tipica dell'800 ad Agrigento, che cambiò il volto della città con elementi neo-classici.

In Piazza Pirandello

Palazzo privato

Esempio del rinnovamento edilizio che esplose ad Agrigento nel corso dell'Ottocento. Il piccolo portale presenta un arco a tutto sesto con cornice dentellata. A conclusione del prospetto un cornicione in tufo.

Si trova all'incrocio tra la via Sanso e la via Restivo; la differenza di livello tra le due strade consente l'accesso al primo piano direttamente dal portale del lato sud.

Tra Via Sanso e Via Restivo

Palazzo privato

Appartiene al periodo del rinnovamento edilizio che caratterizza Agrigento per tutto l'800, collocandosi tra gli elementi più caratterizzanti e qualificanti della zona compresa tra la città medievale e quella sviluppatasi nel corso dell'Ottocento. A pianta poligonale; l'esterno è contraddistinto dalla presenza di colonne con capitelli in stile ionico/rinascimentale. Il portale immette in un piccolo androne che dà accesso alla scala con volte a crociera sulle rampe, su colonne in pietra intonacate e decorate.

In Via Sferri

Palazzo Montana

Esprime il migliore eclettismo europeo ottocentesco; caratterizzato da una scala in pietra vera che anticipa la scala d'onore a quattro rampe in marmo rosso di Verona. Sul portale è scolpita una M.

Attraverso delle passerelle in muratura il palazzo è collegato a un giardinetto. In Via Gozza

Palazzo della Prefettura e della Provincia

A pianta quadrangolare, si articola su quattro piani.

All'interno uno scalone d'onore a quattro rampe con otto colonne che sostengono le volte. Sul soffitto del primo piano dipinti gli stemmi di Agrigento, Sciacca e Canicattì e un putto che tiene in mano un quadro raffigurante il tempio di Giunone.

Il terzo piano è ricco di affreschi, quadri e stucchi, come il soffitto nella scala consiliare in cui pitture a tempera raffigurano quattro donne rappresentanti l'Italia, Sciacca, Agrigento e Canicattì; altre medaglie simboleggiano Agatocle, Pileno, Cleone ed Empedocle.

All'ultimo piano, quattro medaglie ritraenti ciascuna rispettivamente quattro illustri di Agrigento: F. Foderà, G. De Cosmo, M. Foderà e T. Fazello; ancora, colonne in gesso dipinto e finto bronzo e sormontate da putti.

Il tetto del palazzo ha ospitato un osservatorio meteorologico.

In Piazzale Aldo Moro

Teatro Comunale Luigi Pirandello

Impianto a ferro di cavallo con tre ordini di palchi e il loggione; interno: sala con soffitto ligneo dipinto con raffigurazioni allegoriche; palchi decorati con legni dorati e dipinti; esterno: prospetto costituito da un lato del cortile dell'ex convento dei Padri Domenicani (oggi municipio) e decorato con i busti in basso rilievo di poeti italici. Progetto redatto dall'ing. agrigentino Dionisio Sciascia; l'inizio lavori risale al 1870; sopraggiunta una controversia sulla riuscita dell'arco armonico, l'opera venne collaudata dall'ingegnere architetto Filippo Basile (costruttore del teatro Massimo di Palermo). A seguito di un'ulteriore contestazione che metteva in dubbio la paternità del progetto, Sciascia abbandonò i lavori; su invito del Prefetto di Agrigento, infine, Sciascia ultimò l'opera costruendo l'arco armonico in legno, aumentando così la purezza della risonanza acustica. Decorazioni: ad opera di pittori tra i più noti dell'800, tra cui Giuseppe Belloni, Luigi Sacco, Antonio Tavella, i dipinti al soffitto e sul frontale dei palchi e la realizzazione di dodici scene; ad opera di Luigi Querian di Messina il sipario, su cui si rappresenta il trionfale ritorno di Esseneto dallo stadio di Elea.

Palcoscenico: Il teatro consente di allestire ogni genere di spettacolo, anche con grandi masse in movimento, grazie alle dimensioni del palco (largo m 25 profondo m 20 - compreso il proscenio - alto m 40) che consentono la manovra di qualunque tipo di scenario. L'ultima ristrutturazione risale al 1995.

In Piazza Pirandello

Il Palazzo della Camera di Commercio

Costruito nel 1870, inizialmente come sede comunale, in seguito venduta alla Camera di Commercio divenendone la sede. Di particolare fascino la facciata principale, in grigio e bianco, che si affaccia sulla via Atenea, in stile Gotico, resa ancora più affascinante in seguito alla realizzazione di un campanile con un orologio senza quadrante. All'interno, nel Salone delle Adunanze, si possono ammirare alcune decorazioni al soffitto e alle pareti. Completamente restaurato nella seconda metà degli anni '70. In Piazza N.Gallo

Musei

Museo Archeologico Regionale

Sorge all'interno dell'ex convento San Nicola edificato nel tardo trecento; è sito fuori dal centro urbano, con vista panoramica sulla Collina dei Templi, in un'area che è stata recentemente identificata come il sito dell'*agorà* superiore dell'antica città.

Collezioni: il nucleo più antico proviene dal Museo Civico, nel quale erano confluiti i reperti degli scavi condotti nei primi decenni del nostro secolo. Altro materiale è stato ceduto dai musei archeologici di Palermo e di Siracusa. La parte più rilevante delle collezioni è costituita dai materiali rinvenuti nelle campagne di scavo condotte, fin dagli anni Quaranta, dalla Soprintendenza di Agrigento. L'ordinamento, ad un tempo cronologico e topografico, si articola in due sezioni autonome e complementari ove l'esposizione dei reperti è sempre supportata da materiale documentativo.

Sezione I: La città antica di Agrigento ed il suo territorio extraurbano. Si compone di 11 sale in cui sono conservati documenti di vario genere, dalla topografia della città, alle sculture architettoniche, al tempio di Zeus Olimpico, alla ricomposizione della figura del Telamone, alle necropoli greche di Agrigento ed ad altri reperti risalenti all'epoca greca e romana.

Sezione II: relativa al territorio di Agrigento e Caltanissetta. Si compone di una sola sala in cui sono mostrati al pubblico tutti i reperti raccolti nel territorio tra le due province.

Disponibili 5.688 reperti divisi per periodo storico (dal Paleolitico all'Età romana e bizantina I sec. a.C. VI sec. d.C.); classi tipologiche (fossili, reperti in pietra, oggetti di uso comune, metalli bronzi); siti di provenienza: tutto il territorio della Provincia di Agrigento.

Sono attivi un auditorium ed una biblioteca.

In Contrada San Nicola

Museo Civico (sezione antropologica)

Le collezioni del Museo Civico sono divise nelle sezioni: archeologica, artistica, naturalistica e antropologica; originariamente ciascuna era ospitata in differenti locali del museo; la sezione antropologica del museo, invece, è custodita in alcuni locali presso l'abbazia di Santo Spirito; in particolare, in essa si conservano oggetti di vita rurale quali aratri, setacci, attrezzi di uso quotidiano e da lavoro; sono in mostra anche esemplari di costumi folkloristici, dedicati ai paesi che hanno partecipato alle edizioni della locale Sagra del Mandorlo in Fiore; è in mostra permanente una collezione di fotografie di Agrigento antica, allestita seguendo un criterio crono - storico, i cui negativi sono conservati in un catalogo consultabile; inoltre, un presepe artigianale rappresentativo di oggetti e mestieri in uso tra il 1800 e il 1900, una mostra di coleotteri provenienti da diverse parti del mondo, ceramiche appartenenti alla cultura araba.

In Piazza Pirandello (presso l'Abbazia di Santo Spirito).

Pinacoteca

Collezione Sinatra: dipinti a olio su tela del pittore palermitano Francesco Lo Jacono (fine del 1800) di scuola siciliana.

Presso l'Abbazia di Santo Spirito

Biblioteca Museo Regionale L.Pirandello

N. 20.000 testi circa.

Sull'opera di Pirandello: monografie, raccolta iconografica, raccolta audiovisiva, materiale raro e di pregio, periodici, traduzioni in lingua straniera, saggi critici, cataloghi di mostre, atti di convegni.

Sezione di Letteratura contemporanea italiana e straniera

Sezione di Arte, Cinema e Teatro

Archivio *Eredi Stefano Pirandello* (cimeli, novelle, scritti inediti, stesure originali, copioni teatrali, corrispondenze, lettere ai familiari).

Archivio *Fabio Battistini* (manoscritti autografi, dattiloscritti originali, copioni e soggetti teatrali, ritagli ed estratti di riviste)

Raccolta di *Lettere di Pirandello a G.Schirò*.

Mostre itineranti documentarie e fotografiche; produzione di materiale illustrativo.

In Via Imera

Casa natale Luigi Pirandello

Costruzione rurale di fine Settecento, posta in una contrada di campagna, denominata "Caos", su un altopiano a strapiombo sul

mare, punteggiato da ulivi e querce. Danneggiata nel 1944 dallo scoppio del vicino deposito di munizioni delle truppe americane, venne nel 1949 dichiarata monumento nazionale. Successivamente fu acquistata dalla Regione Siciliana che diede inizio ai lavori di restauro. Oggi, le stanze della casa sono adibite a museo, dedicato interamente a Pirandello.

Vasta collezione di fotografie, recensioni e onorificenze, prime edizioni di libri con dediche autografe, quadri d'autore, locandine delle opere più famose rappresentate nei teatri di tutto il mondo. Periodicamente la casa ospita anche mostre temporanee dedicate al Maestro.

Passeggiata al "pino": percorrendo un vialetto attraverso la campagna in prossimità della Casa si giunge ad un pino pluricentenario, qui il Maestro è stato sepolto, secondo le sue ultime volontà; sepoltura semplice: un cippo di pietra raccolto dalla Rupe Atenea e ritoccato dallo scultore Marino Mazzacurati ospita l'urna con le ceneri del Maestro, tra fiori di campo e agavi.

In Contrada Caos - Villa Seta

Stoài

Mostra permanente di Artigianato Artistico che accoglie le opere dei Maestri Artigiani siciliani in: terracotte, ferro battuto, mosaici, legno, vetro, pietra lavorata.

Una sezione è dedicata ai prodotti enogastronomici locali.

Komodìa: Akragas l'alba di una civiltà: spettacolo teatrale/multimediale narrante la storia e le tradizioni dalla *Akragas* del V sec. a.C. alla *Kerkent* degli arabi fino alla *Girgenti* di Pirandello. c/o Valle dei Templi

Museo di Paleontologia umana del Centro Siciliano di Studi Preistorici e Protostorici

Plastici di scavi che ricostruiscono i siti riconosciuti come luoghi di caccia, frequentati dagli uomini primitivi che abitavano l'isola; calchi di paleosuoli frequentati dalle popolazioni preistoriche; ricostruzioni ottenute attraverso eccezionali documentazioni di villaggi mesolitici e neolitici durante il quaternario finale, che illustrano le testimonianze del prosciugamento del Mediterraneo e la successiva inondazione, avvenuta circa 5 milioni e mezzo di anni fa. Dal 1982 sono esposti resti fossili di *Australopithecus*, il cranio cosiddetto di *Mandrascava* (località presso Cannatello), un fossile vecchio di circa 500.000 anni, contemporaneo dell'*uomo di Giava* a Pechino, appartenuto ad un *Erectus* già in grado di dominare il fuoco e di scheggiare la pietra in forma di asce primitive e ciottoli bifacciali. In via Acrone

PORTO EMPEDOCLE

Chiesa del SS. Salvatore

Rifatta secondo lo stile barocco-rinascimentale, a unica navata. Dedicata a Gesù SS. Salvatore, alla Madonna Immacolata e a San Gerlando. La vecchia chiesa Maria SS. del Buon Consiglio, per il momento è chiusa ma sarà destinata a trasformarsi in auditorium.

All'interno della cappella si conserva il settecentesco quadro della Madonna del Buon Consiglio.

In via Roma

Chiesa San Giuseppe Lavoratore

La data di costruzione si colloca intorno al 1990. Prismatica con vetrata; all'interno maioliche; il tetto in legno, raggiunge in fondo un'altezza pari a circa 15 metri; altare in legno antico. All'interno conserva un'icona di San Giuseppe.

In via Berlinguer

Chiesa Santa Croce

La data di costruzione è il 1947; è presente una cupoletta decorata con una croce e all'interno si trova una statua della Madonna Addolorata. L'ultima domenica del mese di settembre si svolge una processione in onore della Madonna Addolorata.

In via Spinola

Parrocchia Maria SS. del Carmine

Iniziata nel 1973, ultimata e poi consacrata il 9 gennaio 1977. Costruzione moderna, sull'abside un Crocifisso in ferro battuto, accanto due mosaici della ditta Mellini di Firenze, progettata dall'architetto Renato Bartolotta, rappresentanti la notte (Deposizione di Cristo) e il Giorno (la Risurrezione).

REALMONTE

Chiesa Madre (Parrocchia San Domenico)

È una chiesa di fine XVIII secolo in stile Barocco.

In via Belvedere

SICULIANA

Casa Principesca di Serra Lunga

È del periodo arabo ed era dimora del Principe Fitalia; prima antico monastero (forse benedettino), in tempi remoti antica for-

tezza. All'interno è presente un ampio cortile con una profondissima cisterna sotterranea; tra i ruderi un'ampia chiesa; i soffitti delle stanze superiori sono in stile gotico; nelle stalle i resti di antichi affreschi sui muri tra le mangiatoie. Un tunnel scavato nella roccia scende fino alla pianura antistante in riva del fiume Canne a poca distanza dal Caricatore di Monte San Giuliano, il cui ingresso è ostruito e da cui si intravedono l'arco e alcune decorazioni in affresco. Attualmente è disabitata.

Castello Chiaramonte (Castello di Siculiana)

Risalente al 1310; costruito sui resti della fortezza Kalat Sugul rasa al suolo dai Normanni. La parte anteriore del castello è contraddistinta da torri fortificate e dispone di porta d'accesso intagliata nella roccia e comunicante con un ponte levatoio attraverso un grande arco. Dentro le mura si apre una piazza d'armi triangolare, che un tempo ospitava una cisterna per la raccolta delle acque piovane. Dal cortile si accede alle scuderie, agli alloggi del personale di custodia e dei soldati e anche alla chiesa di Santa Maria degli Angeli. La parte orientale della fortezza costituiva la dimora dei baroni. Gli affreschi che un tempo arricchivano le sale interne ora non sono più presenti. Adibito a sede per convegni, ricevimenti, feste, ecc.

Sul Promontorio Kalat Suguliana

Chiesa Madre o di San Leonardo

Ricostruita tra il 1750-1813, la facciata è rimasta incompiuta; a unica navata, all'interno tele di Raffaello Politi. Inoltre, sempre all'interno della chiesa è contenuta la Cappella del Santissimo Crocifisso e un preziosissimo sarcofago ebraico del XV secolo, oggi utilizzato come fonte battesimale; cupolone seicentesco che domina i tetti del paese e i due Palazzi Signorili, Alfano e Agnello. Vi si festeggia *Li tri di maiu*, festa sacra celebrata il 3 maggio di ogni anno, durante la quale viene portato in processione il simulacro del crocifisso nero.

In Piazza Umberto I

Palazzo Alfano

È del XVII-XVIII secolo, di aspetto interessante il prospetto che si affaccia su via San Francesco; probabilmente il più antico di Siculiana. Nel 1990 furono girate alcune scene del film di Gianni Amelio, "Porte Aperte", tratto dall'omonimo racconto di Leonardo Sciascia.

In via Marconi

Palazzo Agnello

Il palazzo è in ottimo stato grazie alla sua struttura massiccia in pietra. Ultimamente è sede dell'Associazione Amici della Musica; negli anni intorno al 1970 ospitò cantanti lirici e maestri d'orchestra di fama internazionale. Nell'estate 1964, in mancanza di alberghi ospitò la troupe di Pietro Germi "Sedotta e abbandonata", la cui protagonista femminile, Monica Vitti, fuggì da Siciliana per l'afa, facendo assegnare il ruolo alla giovanissima Stefania Sandrelli.

MONTALLEGRO

Museo etnoantropologico "della Civiltà Contadina"

E' diviso in tre sezioni: mondo contadino; ambiente casalingo; vita artigiana. All'interno sono conservati: un torchio per la spremitura del miele, due aratri in legno, la frasca, falci, erpice in ferro, "sacchina" e "vertuli". Al centro del museo è esposto un bellissimo carretto siciliano scolpito e dipinto a mano donato da Briocci, un benestante di Montallegro. Gli oggetti esposti sono più di mille, donati negli anni agli alunni della scuola dagli abitanti del paese.

Biblioteca Comunale di Montallegro

I testi disponibili sono di cultura generale, vi sono 26 posti e si possono avere i libri in prestito. L'archivio telematico è previsto, ma non c'è ancora, è invece attiva la videoteca. È stata sede di mostre: Mostra del libro, mostra Pirandello e lo zolfo.

In corso Vittorio Emanuele

RAFFADALI

Chiesa di San Antonio da Padova

Costruito intorno al XIII secolo in stile romanico ad una sola navata.

Monte Grotticelle

Castello dei Montaperto

Costruito nel 1517, il castello fu edificato da Pietro Montaperto Valguarnera e venne in seguito utilizzato come dimora signorile della famiglia Montaperto.

Il castello è visitabile previo accordo telefonico con il privato che lo gestisce.

Centro Storico – piazza Progresso 1

Chiesa Madre o Chiesa della Madonna degli Infermi

La costruzione risale intorno alla seconda metà del 1500. ed è di natura rinascimentale a croce latina, con tre navate e la peculiare disposizione del campanile, che si trova dietro, è dovuta ai continui movimenti franosi del passato. La chiesa custodisce un sarcofago di età romana, detto "Ratto di Proserpina", che vi fu portato dopo il raggiungimento dell'Unità d'Italia.

In via Nazionale

Chiesa del Carmelo

Di fine XVI secolo, in stile rinascimentale, con una tela del Provenzani, raffigurante la Madonna, all'interno sull'altare.

Chiesa di San Giuseppe

È una costruzione barocca settecentesca, di forma sinusoidale, il cui esterno è di particolare rilevanza artistica.

Antiquarium civico

È del 1970 ed ha sede presso il Palazzo di Città, edificio risalente all'800, a tutt'oggi sottoposto a opere di restauro. Contiene reperti e frammenti archeologici risalenti al periodo compreso dall'Età Castellucciana al periodo bizantino. I beni sono conservati in un'unica sala di 45 mq circa.

In via San Giuseppe

SANTA ELISABETTA

Castello Chiaramonte

Del IV secolo è una fortificazione a varie cinta di mura collocate ad altezze variabili, il cui elemento dominante è un baluardo sommitale costituito da un muro di circa 2,5 m di spessore. Si sviluppa per lunghi tratti a livello del piano di riferimento, in altri alla stessa altezza delle fondazioni; l'unico elemento che si distingue è il portale d'ingresso, il cui aspetto rimanda a tre torrioni semicircolari disposti a diversi livelli. Mura prevalentemente in pietra calcarea e tufacea coperta da intonaco bianco; su alcune sono visibili incisioni di frasi commemorative dell'età dioginiana e agatoclea.

In Rocca di Santa Elisabetta

Piazza San Carlo

Di epoca medievale, originariamente era una collinetta fangosa; la tradizione del luogo vuole che in questo posto non vi sia mai stata alcuna costruzione se non una chiesetta, di cui in realtà

non esistono elementi riconducibili, se non il ritrovamento di ossa sotterranee, che rimangono però sotto un velo di mistero a garanzia della "sacralità" del luogo stesso. Ha comunque determinato l'assetto storico-urbanistico del paese, sul quale sono in corso delle ricerche.

Costituisce la parte sommitale di Corso Umberto. E' ornata da cinque pannelli in ceramica policroma riproducenti il ciclo del grano.

Palazzo del Principe

Del 1681, è dotato di 17 stanze al primo piano, nei magazzini potevano essere conservate fino a 800 salme di frumento; sulla facciata principale era collocato lo stemma del casato Monreale, rimosso poi nel 1977 in occasione dell'ultimo rifacimento della facciata. Nel 1807 fu fatta una divisione ereditaria dei beni della casata ed il palazzo andò all'erede maschio Girolamo, Principe di Belvedere. Fino al 1935 fu sede della caserma dei Reali Carabinieri; nel 1940 venne requisito e destinato a sede del Fascio del Combattimento.

Chiesa di Santo Stefano

Costruito intorno alla seconda metà del 1700, originariamente a una sola navata; all'interno, ricca di ornamenti tipici settecenteschi (fregi), custodiva grandi tele a olio, il pulpito-confessionale con lo stemma della famiglia Montaperto, una tomba murale con lapide in marmo ed epitaffio, varie suppellettili sacre. All'esterno, una scalinata a gradoni massicci fino al portale, e un giardinetto. Chiusa dapprima alla fine del 1700, poi nel 1853 e poi agli inizi del 1900, fu oggetto di riedificazione nel 1796 ad opera dei fedeli guidati dal parroco del tempo, e nel 1873, sempre ad opera dei fedeli, che utilizzarono le pietre delle cave locali; nel 1935 fu riaperta. In seguito agli ultimi lavori di restauro sono stati recuperati il portale, il fregio riportante un'iscrizione (D.Steph^o.P.P.D. MDCCXCVI) dedicata al diacono D'Alessandro che nel 1796 si occupò della riedificazione; una finestra con architrave a sardunati; il campanile. Apportate anche delle modifiche sia rispetto alla tipologia della navata che all'esterno: del giardinetto è rimasta una sola palma e la scalinata è stata sostituita da una scaletta in travertino situata diagonalmente. All'interno: Corredo sacro (pisside, calice e patena in argento); pulpito in legno scolpito, assemblato al confessionale (a cui è stata asportata una figura ritenuta di cattivo gusto), ancora in fase di restauro; alcuni grandi dipinti a olio; urna, quadri delle poste della via crucis, tabernacolo e fonte battesimale. Archivio parrocchiale: 1660, raccoglie l'anagrafe degli abitanti del paese.

Chiesa di Sant'Antonio

Del 1860 è in stile neoclassico. Sulla parte sommitale del portone è ben visibile la frase latina *Antonius Malleus Demum* – 1860, anno di costruzione della chiesa. All'interno si custodisce la Statua dell'Addolorata, di iconografia spagnola; il manto del simulacro è oggi conservato nella sacrestia poiché colpito da colpi di fucile durante una processione; inoltre si trova la Statua di San Giuseppe con bambino, a grandezza naturale, in ebano nero, scolpita in due blocchi assemblati, sottoposta a varie opere di restauro; una pittura su un grande blocco di pietra incastonata sulla parete destra della chiesa, raffigurante la Madonna delle Grazie, chiamata anche *Madonna di li piuteddi*, realizzato da un calzolaio in segno di devozione per la guarigione del figlio.

In corso Umberto

Biblioteca Comunale

Conserva 8700 testi; previsto il prestito ed il collegamento ad Internet. Nella sala Antiquarium sono custoditi reperti archeologici rinvenuti casualmente nel territorio, tra cui l'arciere di ferro (9,5 h x 6,5 l cm) dal profilo del guerriero greco; frammenti di vasi in terracotta; frammenti di ceramica dipinta araba; frammenti di ceramica istoriata romana; ha ospitato: Mostre di artigianato e fotografiche; manifestazioni in occasione della Festa della Donna; il 22 e 23 luglio 2005 è stata allestita una mostra in occasione del 50° anniversario dell'autonomia del Comune.

In corso Umberto

ARAGONA

Chiesa Madre o Maior Ecclesia

Sancte Maria Trium Regum sollenitatis Epiphanie

Del 1606 è una chiesa modesta a una sola navata la cui campana venne data in dono dal Principe Baldassare IV; si eleva sul piano stradale con una scalinata. Fatta costruire dal Conte Baldassare Naselli che, per devozione ai magi, la dedicò alla "Nostra Signora dei Tre Re". Contiene un quadro, rappresentante Maria che tiene il Bambino Gesù, con San Giuseppe e i Re Magi; datato al 1607, per tradizione è attribuito allo Zoppo di Gangi ma, per le caratteristiche di contrasto luci/ombre, sembra più riferibile a Pietro D'Asaro (1579-1647), detto il "monocolo di Racalmuto"; presenti stucchi attribuibili al Serpotta; affreschi del soffitto di Cresta Doro del 1793, una statua della Madonna delle Grazie attribuita al Gagini; una seicentesca statua della madonna. Interessante, nel primo altare a destra, un presepe settecentesco in cartapesta. Nel 1900

l'arciprete Castellano aggiunse la parte superiore in tufo all'antico campanile; nel 1992 i lavori di pavimentazione fecero emergere una grande quantità di ossa umane.

Il Calvario

È del 1600 ed è situato sul pendio del Monte Belvedere; in alto si trova la Croce di Ferro, detta anche Croce Nera, in ebano, raffigurante Cristo agonizzante, alla quale, ogni anno approda la processione dei fedeli il Venerdì Santo. L'Oratorio del Calvario, realizzato in pietra e calce; non viene attualmente utilizzato poiché è inaccessibile e necessita di restauro.

Chiesa Madonna del Rosario (Santissimo Rosario)

Risalente al 1689, a unica navata con abside circolare, con una copertura a capriate lignee, in semplice stile neoclassico; fu costruita sopra le fondamenta dell'antica chiesa del Crocifisso, esistente già prima della fondazione della città. La cripta sottostante, le pitture del soffitto ligneo e gli affreschi nella zona presbiterale, risalenti all'epoca dell'impianto. Conserva il tesoro della Chiesa della Madonna del Rosario costituito da gioielli ex voto (orecchini in oro, coroncine del rosario in corallo), reliquiario ad urna in argento con coperchio piramidale sormontato da una statuina in argento che raffigura l'Ecce Homo, realizzato per la custodia della reliquia della Sacra Sindone; un ostensorio processionale del 1738; argenti siciliani del XIX sec.; conserva, inoltre, dipinti ottocenteschi prelevati dal soffitto ligneo della chiesa stessa.

Chiesa del Carmine

Di fattura ottocentesca in stile neoclassico, all'interno tele di San Galluzzo, Vincenzo Manno (1813) e Domenico Provenzani (1831).

In Piazza del Carmine

d) Percorso enogastronomico

L'itinerario di seguito presentato comprende la selezione di eventi caratterizzati sia da tratti popolari sia da elementi afferenti la sfera enogastronomia, a base di prodotti tipici del territorio. La scelta compiuta si è basata sull'individuazione di quegli avvenimenti che coniugano musica, teatro, e talvolta anche momenti religiosi, alla degustazione di prodotti locali. Una lettura verticale nel tempo di tali eventi può diventare ulteriore strumento per la valorizzazione del comprensorio: si tratta, infatti, di momenti di intrattenimento che dalla condizione di evento locale possono essere inseriti in percorsi orientati alla promozione delle risorse del singolo contesto, spesso legate al mondo agricolo o popolare, e attraverso l'esperienza collettiva aprire un varco flessibile al territorio circostante così da assumere connotati attrattivi per il turista, e offrire a questo più di un benefit.

AGRIGENTO

Sagra dei prodotti tipici locali

Si svolge a Villaseta nell'Oratorio della Chiesa Maria SS. della Catena, nel mese di dicembre.

Blues&Wine Soul Festival

L'inaugurazione ha luogo a luglio nel centro storico per i primi 3 giorni con l' Aperitivo Festival. Accanto agli spettacoli musicali, in cui si esibiscono artisti della soul music americana, sono allestiti stand delle migliori cantine per la degustazione dei vini. Durante il giorno sono organizzati educational e visite guidate presso le cantine del territorio e conferenze tematiche (cultura ambientale e viticoltura).

Sagra del melone

Si svolge a fine agosto con degustazione di piatti a base di melone.

Festa della Madonna

Ha luogo il 28 agosto con la processione che dalla chiesa continua su un corteo di barche a mare; successivamente sul lungomare Borsellino è organizzata una grigliata di pesce.

PORTO EMPEDOCLE

Festa della Madonna del Carmine

A luglio la statua della Madonna viene portata in processione da un corteo di barche per benedire il mare, inoltre, le risorse pescate la mattina, vengono vendute al mercato locale durante la Sagra del Mare.

MONTALLEGRO

Presepe vivente di Montallegro

Nel quartiere "Poju" vengono riproposte scene di vita contadina e artigianale; i figuranti, tra cui gli zampognari e i centurioni, con costumi d'epoca, sono 120, ognuno con un ruolo e posizione precisi all'interno della scena, con degustazione di prodotti tipici.

Festa di San Giuseppe

La festa, che si svolge a marzo, è preceduta da sette giorni di preghiera, durante i quali si preparano i *purciddati* e tavola dei poveri, che contiene 13 grossi pani a forma di corona; 3 bottiglie di vino, 3 finocchi e 3 arance; sotto il pane si nascondono offerte in denaro e sul tavolo sono riposti i fiori. L'evento ha inizio con le funzioni religiose, a seguito delle quali viene evocato il viaggio della Sacra Famiglia da Nazaret a Bethlem; segue una piccola processione a cui prendono parte gli attori e i fedeli, che precede la benedizione della mensa, mentre ai fedeli viene distribuito il pane ormai benedetto. Nelle ore pomeridiane si svolge una seconda processione in cui viene trasportata per le vie del paese la statua del santo. Di sera hanno inizio i giochi (pignatte, albero della cuccagna, la corsa dei sacchi), spettacoli musicali e giochi pirotecnici.

RAFFADALI

Fiera della Madonna del Rosario

In via Nazionale ad ottobre, viene organizzata una fiera prevalentemente agricola, con esposizione di utensili agricoli e vendita di prodotti dell'agricoltura locale. Contestualmente si svolge la Sagra del Macco con degustazione di cibi cotti a base di fave.

SANTA ELISABETTA

Sagra della Ricotta

A gennaio, attraverso una rappresentazione teatrale, a piazza San Carlo, si racconta la vita nei campi e dei pastori; in particolare viene descritta la preparazione della ricotta. Per tutto il giorno e fino a mezzanotte si possono degustare prodotti locali: ricotta, pane casa-reccio, pecorino, vino.

ARAGONA

Sagra del Taganu

La Sagra del Taganu, organizzata nella seconda settimana dopo Pasqua, sono allestite bancarelle per la distribuzione dei prodotti.

Sagra della Salsiccia

Nel mese di Settembre Aragona si dedica alla degustazione della salsiccia locale.

JOPPOLO GIANCAXIO

Epifania Pastorale

Nel giorno dell'Epifania si organizza una processione religiosa in Corso Umberto, durante la quale si rievocano le scene sacre del viaggio dei Re Magi. L'evento è accompagnato dalla Sagra della Ricotta che comporta la degustazione dei prodotti locali a base di ricotta come focacce e torte.

Festa di San Giuseppe

A marzo, per questa festa si assiste alla "Tavolata di San Giuseppe", con la presentazione e la degustazione di alcuni piatti tipici preparati dalle famiglie locali, tra i quali anche il "Pane di San Giuseppe".

Festa della Madonna Perpetuo Soccorso

La processione della Madonna del Mutuo Soccorso si svolge a luglio in paese vengono allestite bancarelle di fast-food.

Sagra del melone giallo

In questa occasione, per il 12 agosto, si organizza una mostra-mercato di tutti i prodotti tipici, durante il mattino, mentre di pomeriggio si organizzano spettacoli folkloristici e la sera si dà inizio alla degustazione gratuita dei cibi a base di melone giallo: riso al melone, gelato al melone, melone al prosciutto crudo.

e) Gli eventi culturali e di valorizzazione del territorio

Spesso arte e cultura si intrecciano a momenti religiosi, provocando la nascita di situazioni di alto valore artistico-culturale, acquistando potere attrattivo. Alcuni criteri utilizzati per la seguente sezione hanno a che vedere con la ricerca di quegli avvenimenti che costituiscono opportunità di scambio e formazione: il Premio Pirandello, la Sagra del Mandorlo in Fiore o le rappresentazioni delle tragedie classiche, sono esempi di condivisione culturale e strategie di promozione e valorizzazione del territorio.

AGRIGENTO

Premio Pirandello

Questa manifestazione che si svolge a dicembre è di grande interesse, in quanto vengono organizzati convegni tematici, in cui ciascun gruppo partecipante presenta il proprio lavoro di ricerca, anche sotto forma di tesi; inoltre, sono presenti la Rassegna Teatro Scuola e quella del Cortometraggio. I partecipanti al Convegno "Giornata Pirandelliana" vengono poi premiati. Un'ulteriore attrattiva è rappresentata dalla possibilità di visitare il territorio agrigentino e i luoghi pirandelliani, così come il Palacongressi dove si svolge il convegno.

Sagra del Mandorlo in Fiore

Questa manifestazione che si svolge nel mese di febbraio nella Valle dei Templi, potrebbe sicuramente essere uno degli eventi con maggiori potenzialità e di forte interesse turistico. Nasce per esaltare la primavera agrigentina e lanciare i prodotti tipici siciliani, contestualmente nell'ambito della stessa viene assegnata la targa Binario dell'Amicizia.

Feste di Persefone

Variano di anno in anno e si collocano nei mesi tra maggio e agosto a giorni alterni per 20 giorni complessivi. Il luogo in cui si svolgono è la Valle dei Templi, precisamente a Piano San Giorgio, e sono rappresentazioni teatrali classiche.

Viviagrigento

Nella terza domenica di maggio al Palacongressi si svolge un'esposizione di prodotti di vario genere, durante la quale viene assegnato il Premio Viviagrigento a coloro che si sono distinti in attività di socialwork.

Sacra Famiglia

La Processione religiosa organizzata per la prima domenica di giugno, precede spettacoli musicali e giochi pirotecnici.

Settimana Pirandelliana

Tra luglio e agosto viene dedicata una settimana alle rappresentazioni teatrali solitamente tratte da opere di Pirandello, si svolge al Teatro Caos c/o la casa Natale Luigi Pirandello.

Fiera dell'estate

Tra l'8 e il 17 luglio viene organizzata una Fiera campionaria con molteplici espositori.

Festa di San Calogero

Il venerdì precedente la prima domenica di luglio fino alla successiva, si svolge la festa del santo patrono della città è legata alle tradizioni contadine. Questa è caratterizzata da diverse funzioni religiose, accompagnate da tipiche alberate con spari di mortaretti e tradizionali tammuriniate. Hanno luogo anche giochi pirotecnici, gare sportive, giochi popolari, fiere di equini, bovini, ovini e di attrezzi agricoli tradizionali e moderni, concerti musicali a cui prende parte anche il Complesso Bandistico della Città. Per il periodo della festa le vie sono abbellite con Luminarie.

Festa di San Lorenzo

I festeggiamenti del 10 agosto iniziano 3 giorni prima con attività parrocchiali, spettacoli musicali e giochi pirotecnici.

Premio di narrativa e cinema Efebo d'Oro

Mostra cinematografica composta da differenti sezioni di opere cinematografiche ispirate da pagine di letteratura; con conseguente assegnazione del premio di narrativa e cinema Efebo d'Oro. Si svolge al Palacongressi nell'ultima settimana di settembre.

Maria SS. della Catena

Nell'oratorio parrocchiale, la seconda domenica di settembre, si organizzano attività di teatro, musica, attività manuali per festeggiare la Maria SS. della Catena, successivamente ha luogo la processione in suo onore.

Premio Internazionale Telamone

L'evento si svolge alla Valle dei Templi a novembre e consta di letture sui temi della pace e della solidarietà, seguito dalla premiazione.

REALMONTE

Manifestazione estate Costabianca

Nel mese di luglio il comune di Realmonte si anima con spettacoli di vario genere (concerti, cabaret, commedie) al Teatro Costabianca.

MONTALLEGRO

Presepe vivente di Montallegro

(vedi sopra)

Festa di san Giuseppe

(vedi sopra)

Infiorata Montallegrese

Nel mese di aprile per il *Corpus Domini* si addobbano le vie percorse dalla processione con tappeti ornamentali (4x3m) realizzati attraverso composizioni floreali. Sui tappeti sfilerà poi la processione; i tappeti successivamente verranno premiati.

RAFFADALI

Carnevale

In via Nazionale sfilano nel periodo carnevalesco i carri allegorici e si organizzano balli in maschera.

La Pasqua

Il momento della Santa Pasqua è ulteriore occasione per gustare momenti culturali; si assiste, infatti, ad una rappresentazione scenica delle scene della Passione di Cristo in via Nazionale.

Festa del lavoro

In questa occasione si organizza la sfilata degli attrezzi tipici del lavoro agricolo.

Rassegna teatrale dialettale

Tra agosto e settembre si svolgono rappresentazioni di teatro dialettale all'aperto in via Nazionale, al termine le compagnie che hanno partecipato alla rassegna vengono premiate.

Fiera della Madonna del Rosario

(vedi sopra)

SANTA ELISABETTA

Epifania pastorale di Nardu

Viene rappresentata per le vie del paese (Via Belgio, corso Umberto e Piazza San Carlo) la vita pastorale; personaggio centrale è Nardu, il "buffone", attorno al quale ruotano una serie di scene riproducenti l'attività lavorativa e ricreativa dei pastori. La rappresentazione risulta pressoché muta, basata su un canovaccio, e culmina con l'annunciazione della nascita di Gesù. In Piazza San Carlo viene poi offerta la pasta con la ricotta e vengono allestiti stand per la degustazione di prodotti tipici locali.

ARAGONA

Mostra Ornitologica

Dal mese di gennaio e per tutte le terze domeniche di ogni mese a piazza Aldo Moro si allestisce una mostra di diverse specie di uccelli, concorso di bellezza e premi finali.

Carnevale

Contrada Zorba diventa platea di carri allegorici e balli in maschera e si organizzano anche concerti musicali, mercati di artigianato locale.

Settimana Santa

La Settimana Santa viene vissuta con celebrazioni liturgiche, ma anche mostre di artigianato, concerti e fiere del bestiame.

Gimkana automobilistica

Corsa automobilistica che ha inizio in Piazza Aldo Moro e prosegue lungo la strada chiusa al traffico; si svolge a settembre. Contestualmente hanno luogo concerti musicali e sono allestiti mercati di artigianato locale.

JOPPOLO GIANCAXIO

Epifania Pastorale

(vedi sopra)

f) Le feste religiose

Per questa sezione si è scelto di evidenziare alcuni dei momenti religiosi più rilevanti dell'area PIT 34 - Valle dei Templi, in ragione non solo della forza emotiva che simili circostanze suscitano nei siciliani, ma anche in virtù dei sapori e delle influenze delle culture originarie di cui tali eventi sono intrisi, motivo questo di non poco interesse per eventuali azioni di pianificazione di marketing turistico e culturale.

AGRIGENTO

Festa di San Gerlando

La processione religiosa si svolge a febbraio.

PORTO EMPEDOCLE

Festa di San Calogero

Si svolge nel primo venerdì del mese di settembre per una settimana, la statua del Santo Nero da venerdì a domenica viene portata in processione per le vie del paese, trasportato dai devoti ubriachi correndo e i fedeli affacciati ai balconi, lanciano la muffuletta di San Calò, per grazia ricevuta.

RAFFADALI

Il Lamento

Momento di forte tradizione popolare e religiosa: a seguito della Crocifissione di Gesù i fedeli attendono la rinascita di Cristo esprimendo il loro pianto con un canto, *il lamento*; la tradizione del canto risale ad almeno tre secoli fa; il canto ha cadenza araba, con frasi spezzettate, quasi singhiozzate, cantate ad una sola voce alla quale si associa, sull'ultima vocale, l'accompagnamento corale.

Fiera della Madonna degli Infermi

In passato la Madonna degli Infermi veniva invocata per alleviare le sofferenze degli ammalati di peste. Adesso, consiste in una processione in cui i fedeli seguono la statua della Madonna a piedi scalzi e si svolge nella seconda settimana di luglio.

ARAGONA

Festa di Santa Rosalia

Nella prima settimana di agosto ha luogo la processione dei fedeli che seguono la statua della Santa.

Appendice II

Indagine conoscitiva sulla presenza di prodotti correlati ad Agrigento nella rete commerciale.

di Tiziana Lo Cascio

L'indagine si è svolta su un campione di 8 agenzie di viaggio sul territorio regionale e su 8 agenzie sul territorio nazionale nei principali centri (Roma, Genova, Milano, Torino, Napoli). I titolari o gli addetti alle vendite sono stati intervistati in relazione al territorio di Agrigento e dintorni.

Le agenzie nazionali erano poco informate e poco disponibili a fornire informazioni specifiche sulla provincia di Agrigento orientando la proposta su eventuali tour della Sicilia che comprendevano anche il Parco Archeologico. Anche le agenzie regionali erano generalmente poco motivate a fornire indicazioni sulla città di Agrigento ed in alcuni casi hanno addirittura sconsigliato la visita per turisti non pratici della zona (vedi oltre). In generale le agenzie regionali ci hanno proposto il medesimo pacchetto realizzato da un unico operatore (nel quale Agrigento è inserita in un pacchetto regionale). Le agenzie regionali a differenza di quelle nazionali proponevano soprattutto da Palermo, ed in misura minore dalle altre città siciliane, un tour giornaliero riferito esclusivamente alla Valle dei Templi. L'indagine è stata condotta affermando che si intendeva prenotare un pacchetto per dei parenti che da diversi anni vivono fuori dall'Italia; in tal modo si è potuto in qualche modo riprodurre una situazione tipo che ha consentito di raccogliere le informazioni che allo stesso modo avrebbe potuto raccogliere un normale turista. Le informazioni raccolte dalle interviste possono essere riassunte come di seguito riportato:

1. Non esistono dei tour o dei pacchetti turistici esclusivamente su Agrigento, ma la città ed il Parco Archeologico fanno parte delle tappe dei tour Sicilia. I tour durano dagli 8 giorni ad un minimo di 6 giorni, inoltre le partenze sono previste o da Palermo o da Taormina, prevedono la pensione completa e hanno un costo medio di 500 euro a persona fino a 1200 euro per le agenzie nazionali (a seconda della stagione e generalmente esclusi eventuali trasferimenti per la città di partenza). La città di Agrigento e il suo centro storico non vengono visitate, la destinazione dei tour è esclusivamente il Parco Archeologico.
2. Solo se i turisti hanno interesse e con una quota aggiuntiva, possono visitare Agrigento by night. In questo caso l'offerta prevede, oltre che una giro notturno della città e della Valle, e la pos-

- sibilità di assistere a uno spettacolo folk al teatro Posta Vecchia, seguito da una degustazione di passito o vino liquoroso. Le gite si pagano in loco, e sono garantite solo con un numero minimo di 10 persone.
3. Gli operatori delle agenzie hanno fortemente sconsigliato di visitare la zona individualmente e senza guida. Tale suggerimento è stato motivato segnalando una forte disorganizzazione del territorio e una certa difficoltà nel districarsi nell'incompleta e, spesso, poco chiara segnaletica stradale.
 4. Viene prospettata la possibilità di visitare la zona con un'escursione. L'escursione prevede la possibilità di fare un semplice e veloce giro per la città di Agrigento e passare il pomeriggio al Parco (o viceversa). Il costo si aggira intorno ai 50-60 euro, comprende il trasporto e la guida, mentre il pranzo è escluso. Si parte la mattina e si rientra intorno alle 20, i punti d'incontro sono gli alberghi di Palermo e Catania. Solitamente le escursioni hanno giorni prestabiliti. Le stesse escursioni sono organizzate anche dalle Aapit.
 5. Nei depliant sono presenti proposte relative a vacanze passate tra salute, benessere e divertimento, ma anche tra storia e cultura. La zona promossa è quella della Valle del Belice. Le città indicate, per la maggior parte riguardano location non facenti parte del Pit 34: Montevago, proposta per le antiche strade del pre-terremoto del '68, la Sagra del Vino in ottobre e le Terme di Acqua Pia; Menfi, per la Chiesa Madre e Palazzo Pignatelli, ma soprattutto per INICOM, la manifestazione che lega il vino alle tradizioni e allo sviluppo del territorio; Sciacca, ricordata per l'enorme ricchezza di monumenti, tra i quali, il Duomo, Palazzo Ventimiglia, il Monastero, il teatro Moderno ecc. Si nomina anche Santa Margherita Belice, rinomata per il Palazzo Filingeri Cutò, luogo simbolo del Gattopardo, prescelto come sede ufficiale del Parco Letterario Giuseppe Tomasi di Lampedusa.
 6. Le agenzie non menzionano alcuna manifestazione culturale o enogastronomica dell'area, e solo un'agenzia ha nominato la Sagra del Mandorlo in Fiore ed il Blues & Wine Festival. Tali manifestazioni non vengono mai proposte nei pacchetti.
 7. La richiesta da parte di turisti stranieri spesso si concentra sui prezzi e soprattutto sulla qualità delle strutture ricettive.
 8. Le agenzie fanno notare come spesso siano le carenze delle Amministrazioni nel pubblicizzare e promuovere le manifestazioni cittadine a non consentire una conseguente programmazione turistica (secondo un parere diffuso tra gli operatori occorre pubblicizzare tutto per tempo, almeno sei mesi o addirittura un anno prima).

La presente indagine da considerarsi puramente qualitativa ha avuto il significato di comprendere come il territorio di Agrigento è visto sulla rete vendita. Al di là dei contenuti specifici emersi, certamente utili per interpretare delle strategie operative, ciò che a nostro avviso colpisce è l'estrema marginalità con la quale la nostra area di interesse viene percepita dagli stessi operatori e da questi a sua volta rimandata al pubblico potenziale.

Appendice III

L'accessibilità della Valle dei Templi

di Tiziana Lo Cascio

Il presente documento da un quadro generale dei principali collegamenti di Agrigento con le altre città dell'isola e con le principali città italiane.

Aerei

I turisti che provengono dalle altre regioni italiane e quelli provenienti dall'estero, possono raggiungere in aereo la Sicilia scegliendo tra i due aeroporti dell'isola, a Palermo il Falcone Borsellino, a Catania l'aeroporto Fontanarossa.

Si sono presi in considerazione solo i voli diretti da e per queste due città, le informazioni sono state individuate dai *timetable* fornite dalla GESAP (Palermo) e dalla SAC (Catania).

Si è riscontrato che i voli diretti solitamente, hanno giorni prestabiliti e il numero di partenze giornaliera varia a seconda del periodo, approssimativamente vi sono 2 fasce di tempo, quella che va da ottobre/novembre a marzo e quella estiva. Altro punto in comune dei due aeroporti riguarda le compagnie aeree che sono pressoché identiche con qualche eccezione: Alitalia, Air One, Alpi Eagles, Hapag Lloyd Express, Helvetic, Meridiana, Myair, Volare Airlines, Wind Jet. Entrambi gli aeroporti sono collegati alle seguenti città: Bergamo, Bologna, Firenze, Forlì, Genova, Hannover, Lampedusa, Londra (da Palermo si raggiunge l'aeroporto di Stansted e da Catania quello di Gatwick), Milano Linate e Malpensa, Monaco, Napoli, Pisa, Roma, Stoccarda, Torino, Venezia, Verona, Zurigo. Inoltre, da entrambi partono pullman che collegano Palermo e Catania con le altre principali città dell'isola, ciò vale quindi anche per Agrigento.

Palermo è collegata anche ad Ancona, Colonia, Madrid, Pantelleria, Parigi e Tunisi con voli diretti che, come accennato, cambiano di numero e di frequenza giornaliera a seconda del periodo. Rispetto invece, alle compagnie aeree, oltre quelle sopra specificate, ve ne sono altre che, invece, non sono presenti a Catania: Club Air, Air Nostrum e Tunisair. Per ciò che concerne l'aeroporto Fontanarossa, questo garantisce collegamenti esclusivi: Bruxelles, Düsseldorf, Francoforte, Lussemburgo, Malta, Mosca, Norimberga. A Catania operano anche la Virgin Express, Aero flight, LTU, British Airways, Luxair e Air Berlin.

Catania prevede collegamenti diretti con un maggior numero di città (27) di cui 15 aeroporti sono italiani e 12 all'estero rispetto a

Palermo (25 città collegate con voli diretti), 16 sono aeroporti nazionali e 9 stranieri.

Roma, Milano, Bergamo, Bologna, Firenze, Forlì e Venezia, da entrambe le città siciliane si possono raggiungere facilmente in quanto sono attivi molti voli. Da notare anche i collegamenti con alcune capitali europee, soprattutto Londra, Parigi o Madrid, ed ancora Bruxelles, Norimberga o Zurigo che sono collegate con pochi voli settimanali.

Navi

Palermo, Catania Trapani, sono collegate con regolarità ai principali porti italiani, Civitavecchia, Napoli, Genova, Cagliari.

Naturalmente un eventuale viaggio via nave deve tenere conto del collegamento stradale tra Agrigento e i porti siciliani. Il porto di Agrigento (Porto Empedocle) non è collegato a nessuna delle principali città portuali italiane.

Treni

Verificata la copertura del servizio ferroviario su Agrigento, prendendo in considerazione tre città (Palermo, Trapani e Messina), punti cardine per gli spostamenti su Agrigento.

Il collegamento dalla stazione di Palermo Centrale ad Agrigento Centrale prevede **12** treni giornalieri, con un intervallo medio di **un'ora** tra un treno e l'altro, e la durata media del viaggio è di **2 ore**. Non ci sono cambi da effettuare.

Il collegamento dalla stazione di Messina Centrale ad Agrigento Centrale prevede **9** treni giornalieri, con un intervallo medio di **un'ora e 33 minuti** fra un treno e l'altro, e la durata media del viaggio è di **cinque ore e 32 minuti**; cambio a Termini Imerese o a Catania.

Il collegamento dalla stazione di Catania Centrale ad Agrigento Centrale prevede **7** treni giornalieri, con un intervallo medio di **due ore e 7 minuti** fra un treno e l'altro, e la durata media del viaggio è di **quattro ore e 20 minuti**. Il cambio è previsto a Caltagirone o ad Alia.

Autobus

Le compagnie di autolinee che coprono l'area dell'agrigentino sono sei: Cuffaro Autoservizi, F.Ili Camilleri s.r.l., F.Ili Lattuca autolinee, Baltour e Lumia.

Cuffaro Autoservizi s.r.l.

Serve il percorso Palermo – Agrigento e viceversa. Vi sono 9 autobus nei giorni feriali sia da Palermo che da Agrigento e tre nei giorni festivi. All'anno vi sono cinque festività non coperte (1 Gennaio, Pasqua, 1 Maggio, 15 Agosto e 25 Dicembre). Il prezzo del biglietto è più conveniente se contempla anche il ritorno (€ 11,50) rispetto alla sola andata che costa € 7,20.

F.Ili Camilleri & Agrigento s.r.l.

Con questa compagnia è possibile raggiungere Santa Elisabetta, Raffadali, Agrigento e Aragona, tutte città collegate a Palermo. Da Palermo sono previste 5 corse nei giorni feriali e 2 corse in quelli festivi.

F.Ili Lattuca autolinee S.r.l.

Fornisce il collegamento da Agrigento ad Aragona e viceversa, ma le variabili sono più articolate e specifiche, dato che nel gestire il servizio si è pensato anche agli studenti. La durata del tragitto è di 30 minuti. Da Aragona per Agrigento vi sono 16 corse nei giorni feriali, con un intervallo medio di 1 ora e gli orari della mattina sono più comodi per favorire chi abita nel piccolo centro e magari lavora nel capoluogo di Provincia; chi invece deve tornare ad Aragona ha a disposizione sempre 16 corse nell'arco della giornata con un tempo di attesa di 1 ora e 5 minuti, ma con una comodità maggiore ad ora di pranzo. Durante il periodo scolastico la compagnia amplia il servizio offerto inserendo ulteriori autobus (nove corse) per favorire gli studenti ad Agrigento, mantenendo un intervallo medio di attesa di 5 minuti, le corse sono concentrate la mattina per chi parte da Aragona, e per l'ora di pranzo per il rientro da Agrigento. Nei giorni festivi da Aragona partono quattro autobus, mentre dalla città verso il piccolo comune ve ne sono tre, in entrambe le direzioni l'intervallo è di 2 ore, ma si è notato come siano più scomode le corse che partono da Agrigento, dato che queste sono solo in orari mattutini. Infine, nella *timetable* viene evidenziata un'unica corsa giornaliera garantita da Aragona ad Agrigento alle 9.45.

Baltour Ciarrocchi

La compagnia serve il percorso tra Agrigento e Porto Empedocle, ma il percorso è mal collegato, soprattutto perché il servizio è garantito solamente in alcuni giorni della settimana e con pochissime corse; inoltre il sito della compagnia non fornisce esaurienti informazioni.

Salvatore Lumia – Autotrasporti da 50 anni

Questa è la compagnia che meglio collega i diversi comuni appartenenti all'area di riferimento. Di notevole utilità è la tratta che collega alcuni dei comuni con l'aeroporto di Trapani Birgi. I prezzi ovviamente variano notevolmente a seconda della distanza percorsa.

Partenza da	Arrivo a	Giorni	Corse	Durata media	Intervallo medio	Note
Agrigento	Birgi (TP)	Feriali	A:3;R:2	2h	A:4h; R:1h	Coincidenza a Sciacca
		Festivi	A:2;R:1	45 min	A:1h	
	Montallegro	Feriali	A:10;R:11	45 min	A:1h; R:1h 20min	
		Festivi	A:1;R:1			
	Realmonte	Feriali	A:10;R:11	26 min	1h 10	
		Festivi	A:2;R:1			
Siciliana	Feriali	A:11;R:11	30 min	A:1h 30 min; R: 1h 20 min		
	Festivi	A:1;R:1				
Palermo	Porto Empedocle	Feriali	A:2;R:2	2h	A:1h 40 min; R: 1h 30 min	Solo la domenica Solo orari mattutini
		Festivi	A:1;R:1	15 min		
	Realmonte	Feriali	A:2;R:2	2h	1h 40 min	
		Festivi	A:1;R:1	10 min		
	Siciliana	Feriali	A:2;R:2	2h	1h 40 min	
		Festivi	A:1;R:1	10 min		
Porto Empedocle	Birgi (TP)	Feriali	A:3;R:2	A:3h 30 R:2h 35	A:3h; R:1h	Coincidenza a Sciacca
		Festivi	A:2;R:1			
	Montallegro	Feriali	A:10;R:11	30 min	A:1h; R: 50min	
		Festivi	A:1;R:1			
	Realmonte	Feriali	A:10;R:10	13 min	1h 10	
		Festivi	A:2;R:1			
	Siciliana	Feriali	A:11;R:11	16 min	A:1h 35 min; R: 1h 20 min	
		Festivi	A:2;R:1			
Realmonte	Montallegro	Feriali	A: 10; R: 10	20 min	A: 1h 05 min; R: 1h 20 min	
		Festivi	A: 1; R: 1			
Siciliana	Montallegro	Feriali	A:10;R:10	15 min	A:2h 05 min; R: 1h 25 min	
		Festivi	A:1;R:1			
	Realmonte	Feriali	A:10;R:10	6 min	1h 10	
		Festivi	A:1;R:2			

Da e per gli aeroporti

I collegamenti dall'aeroporto di Palermo sono garantiti tramite un servizio di autolinee. Per l'area di riferimento vi è un unico autobus (SAL) che da Porto Empedocle si ferma ad Agrigento e prosegue per l'aeroporto di Palermo e viceversa. Vi sono in tutto 3 corse al giorno per l'andata in aeroporto e 3 per tornare nell'agrigentino:

Tariffa solo andata: (€ 8.20)			
Tariffa andata e ritorno: (€ 14.00)			
PORTO EMPEDOCLE	6.30	9.30	14.30
AGRIGENTO	6.50	9.50	14.50
AEROPORTO	9.10	12.10	17.10
AEROPORTO	9.45	12.45	19.30
AGRIGENTO	12.05	15.05	21.50
PORTO EMPEDOCLE	12.25	15.25	22.10

La durata del viaggio è di 2h e 40 min e l'intervallo di attesa è di tre ore.

La ditta Gallo, inoltre, copre la tratta relativa a Sciacca e Ribera.

All'aeroporto è possibile prendere dei taxi; sono presenti gli sportelli delle agenzie (11) di autonoleggio, tra le quali anche Avis e Hertz.

I collegamenti dall'aeroporto di Catania sono garantiti tramite un servizio di autolinee. Per l'area di riferimento vi è un unico autobus della ditta SAIS che parte dall'aeroporto di Catania e prosegue per Agrigento, specificatamente per questa tratta vi sono in tutto 12 corse al giorno dal lunedì al sabato, mentre la domenica ve ne sono 8. Da Agrigento per l'aeroporto di Catania, specificatamente per questa tratta vi sono in tutto 13 corse al giorno dal lunedì al sabato, mentre la domenica ve ne sono 8.

Il costo del biglietto solo andata è di 11 € e di 18 € andata e ritorno. La durata del percorso è, anche in questo caso di 2h 40 min, e l'intervallo medio è di circa 1h e 30 min. Dall'aeroporto Fontanarossa è possibile noleggiare automobili con 15 agenzie diverse, tra le quali anche Avis e Hertz.

Appendice IV

Un festival diffuso come strumento di coesione e collaborazione territoriale

di Giovanni Callea

Il seguente documento presenta in maniera più dettagliata la proposta per la realizzazione di un progetto di festival diffuso per il territorio di riferimento. Va rilevato che la seguente proposta, la cui cornice di riferimento è il presente documento strategico, è stata sviluppata per dare vita ad un'ipotesi concreta finalizzata ad attivare circuiti virtuosi sul territorio, va quindi intesa come strumento operativo da inserire in una visione più ampia degli obiettivi del documento strategico, nell'ambito del quale è stata formulata.

0. Premessa

Accanto al turismo di massa, che si sposta seguendo i percorsi tracciati dal marketing delle multinazionali in relazione soprattutto ai grandi insediamenti (Valtur, ecc.), è sempre più attivo un turismo di qualità, generalmente con un potere di spesa superiore, ed un forte interesse alla conoscenza dei luoghi, delle tradizioni, delle tipicità dei luoghi che visita. Si tratta di quell'insieme di utenti, individuato come "viaggiatori", e più in generale facenti riferimento al target del turismo culturale, i quali, da un lato necessitano di un importante e qualificato supporto logistico sul territorio, in quanto viaggiatori che tendono a costruire il proprio viaggio sul posto; dall'altro vanno alla ricerca delle caratterizzazioni culturali (artistiche, gastronomiche, etniche ecc.) dei posti che visitano.

Un percorso che oggi voglia configurare un territorio e definirne gli elementi chiave della sua potenzialità turistica non può prescindere da queste considerazioni.

1. Il Contesto

Il territorio del PIT 34 Valle dei Templi, e più in generale l'intera provincia di Agrigento, si trova in una condizione potenzialmente privilegiata in quanto dispone di uno dei parchi archeologici più importanti al mondo, elemento di grandissimo richiamo internazionale che da solo può essere la chiave di marketing per l'intera area; allo stesso modo avviene per le piramidi in Egitto o per gli insediamenti Atzechi e Maya in Messico. Parallelamente l'insieme di insediamenti che insistono sul territorio possono trarre un vantaggio competitivo da tale presenza soltanto nella misura in cui trovano la strada di una dialettica che ne valorizzi le proprie peculiarità in relazione all'elemento

“Locomotore” Valle dei Templi.

La Valle, cioè, può diventare nelle progettualità di ciascun insediamento l’occasione per promuovere e valorizzare le proprie emergenze, siano esse monumentali, naturalistiche, gastronomiche.

Perché questi risultati possano essere raggiunti sono necessarie alcune strategie di breve periodo:

- a. lavorare su una progettualità che relazioni il più possibile l’immagine di questi luoghi con la Valle dei Templi
- b. una progettualità comune tra gli insediamenti dell’area
- c. lo sviluppo di relazioni attive e strutturate con il Parco Archeologico

2. Concept del progetto

Partendo da tali considerazioni si propone un percorso che crei un mix tra la cultura monumentale e quella enogastronomica correlando le stesse alla Valle dei Templi e più in generale alla cultura Siciliana.

Elemento promozionale dell’iniziativa sarà una rassegna di musica in dialetto siciliano nei comuni che vorranno aderire. Contestualmente la sera del concerto sarà organizzata una visita guidata del paese (possibilmente affidata ai giovani studenti delle scuole), mentre tutti i ristoranti che vorranno aderire prepareranno un piatto caratteristico del paese, preferibilmente facendo ricorso a produzioni autoctone.

Il risultato sarà il “primo festival diffuso” della Sicilia; si tratterà cioè di un festival itinerante che nell’arco di un mese focalizzerà l’attenzione sui vari comuni che aderiranno.

I vantaggi di tale formula possono essere così tradotti:

- a. tutti i comuni potranno unire le forze per la promozione, poiché le performance eseguite in giorni diversi elimina il rischio di trovarsi in competizione;
- b. tutti i comuni potranno utilizzare e mettere in evidenza la relazione con la Valle dei Templi, e allo stesso modo potranno essere organizzati pacchetti turistici che prevedano la visita della Valle e il concerto serale nel comune di turno.

3. Considerazioni sugli aspetti mediatici

Il ricorso al concerto consente di dare un appuntamento preciso a turisti (sia interni che esterni) ed è la ragione esterna che consente di avviare il progetto di comunicazione.

Tale iniziativa sarà l’elemento più semplice da promuovere sulla stampa e presso i turisti. Il mix tra i vari elementi può infatti spingere un turista presente sul territorio a spostarsi nell’interland alla sco-

perta di qualcosa che risulti nuovo allo stesso (la musica in dialetto, il piatto tipico).

Si tratta infine del primo esperimento di festival diffuso in Sicilia che lavori sulla collaborazione di singole comunità locali e sulla forte relazione tra vari elementi della cultura locale (musica, gastronomia, monumenti).

4. Potenzialità di sviluppo del progetto

La prima edizione potrà essere riferita ad un nucleo di comuni fondatori, che afferiscono al PIT 34 e che coinvolga attivamente anche il Parco Archeologico; eventualmente dalle edizioni future potranno essere coinvolti anche altri comuni della provincia, in tal modo il festival può crescere a dismisura affermandosi come uno dei più importanti della Sicilia.

5. Piano Artistico

La proposta artistica verrà sviluppata coinvolgendo i più importanti talenti musicali dell'isola, voci di prestigio internazionale come Alfio Antico, Carlo Muratori, grandissime performer come Etta Scollo, voci storiche come Francesco Giunta, o Marilena Monti, grandi voci femminili come Laura Mollica, Cecilia Pitino, Rita Botto, Sara Cappello. Ed ancora giovani promesse come Mario Incudine, gruppi come Asteriscos, Lautari, Ibeatipaoli.

Il percorso intende valorizzare quelle voci musicali dialettali che partono dalla tradizione ma che sanno essere portatori di un linguaggio nuovo, linguisticamente legato alle vecchie generazioni e musicalmente apprezzato dalle nuove.

In relazione alle disponibilità di Budget potrà essere coinvolto anche qualche artista noto anche al grande pubblico della musica POP, come Ivan Segreto o Roy Paci.

6. Partenariati e collaborazioni

Tale progetto prima ancora che un festival deve essere e può essere l'occasione di sperimentare un modo nuovo per attivare sinergie e collaborazioni, pertanto sarà importante attivare tutte le associazioni private che possano svolgere un ruolo nell'iniziativa:

- a. tour operator perché organizzino pacchetti turistici
 - b. ristoratori per organizzare le serate a tema
 - c. albergatori
- ecc.

7. Comunicazione

La comunicazione giocherà un ruolo importante e sarà finalizzata a costruire l'atmosfera di evento attorno alla manifestazione e contestual-

mente ad informare ed attrarre cittadini e turisti presenti sul territorio. La programmazione e le attività infatti sono concepite per inviare messaggi paralleli alla progettualità artistica e di contenuto; la programmazione stessa ad esempio è concepita per amplificare la visibilità dei luoghi e la visibilità del progetto nel suo complesso, innescando circoli virtuosi.

a. Logomarchio/brand

Sarà studiato un logomarchio ed un nome di progetto che mettano in risalto le caratteristiche della manifestazione, diventando, qualora l'amministrazione dovesse decidere di ripetere l'evento negli anni successivi, un brand fortemente riconoscibile.

b. Pieghevole

Sarà realizzato un pieghevole ed una locandina in italiano ed in inglese, su cui saranno presentati la manifestazione, gli appuntamenti musicali e gli appuntamenti gastronomici. Il pieghevole sarà uno strumento agile e di facile distribuzione, contenente il calendario e le informazioni sul concept della manifestazione, sulle città di riferimento e su come raggiungerle. Avrà una tiratura di almeno 100.000 copie e sarà distribuito:

- nell'area metropolitana di Agrigento, nei luoghi di cultura e di ritrovo; in tutti negli alberghi ed i luoghi turistici
- nei principali alberghi della Sicilia
- negli aeroporti ed in tutti i luoghi di transito dei turisti

c. Manifesti

Sarà prevista una campagna affissioni multisoggetto, che prevede manifesti 70X100 in affissione comunale nei principali comuni dell'area di riferimento.

d. Newsletter

Saranno inviate newsletter informative a reti tematizzate attraverso contatti di partenariato con manifestazioni presenti sul territorio. In tal modo si potrà raggiungere quel pubblico attento alle attività culturali e che sempre meno frequenta i media tradizionali.

e. Ufficio Stampa

Sarà previsto un ufficio stampa di supporto che avrà cura di organizzare una conferenza stampa di presentazione e che seguirà con comunicati e con contatti diretti con i giornalisti i giorni della manifestazione.

Prodotto realizzato con il cofinanziamento del Fondo Europeo
di Sviluppo Regionale
POR Sicilia 2000-2006
Asse VI – Misura 6.06 Az. C
Codice intervento 1999.IT.16.1.PO.011/6.06c/913.13/0015

GRAHAM & ASSOCIATI

www.grahameassociati.it
info@grahameassociati.it

Gennaio 2007



Unione Europea



Regione Siciliana
Ministero Beni Culturali, Ambientali e P.L.
Dipartimento Beni culturali

