

CAPITOLO I

I TRE MODELLI DI COMPORTAMENTO DEL TURISTA

Premessa: I comportamenti del turista

I comportamenti¹ del turista si possono identificare in tre modelli, che si differenziano per le diverse modalità di attrazione dei flussi turistici propri dell'offerta delle varie località², con una certa strategia di marketing o, come spesso accade in assenza di una qualsiasi consapevole strategia di marketing.

È possibile identificare tre modelli:

1. *modello monopolare;*
2. *modello stellare;*
3. *modello circuitale.*

1. *Il modello monopolare*

Quello *monopolare* è un modello caratterizzato da una forza di attrazione totalizzante del luogo considerato, che può definirsi come "località primato". I flussi turistici si dirigono direttamente verso quella località ed ivi rimangono concentrati. Esempi classici di località primato di tipo culturale/ambientale sono Firenze, Roma, Venezia, Londra, Parigi, New York, Capri, Positano, St Barth.

Quando l'offerta riguarda unicamente un gruppo di località artistiche/culturali ambientali, in una certa area territoriale, la località che costituisce il nucleo del modello monopolare è quella dotata di un patrimonio culturale o ambientale di grande rilievo, che attrae tutti i flussi della zona presso di sé. Il visitatore è in-

¹ G. CANDELA (1996), *Manuale di economia del turismo*, Clueb, Bologna.

² A. CELANT (2007), *Global tourism and regional competitiveness*, Patron, Bologna.

teressato esclusivamente a quella località, non rilevando interconnessioni con altri centri. Le località limitrofe rimangono ai margini e raccolgono soltanto le briciole dei consistenti flussi che interessano la città primato. Un analogo discorso si può fare quando si discute di località con grandi valenze relative a particolari tipi di turismo ad esempio termale (Saturnia), religioso (Monterotondo, Lourdes, ...) o di affari etc.

Le politiche di marketing territoriale non dovrebbero solo accontentarsi di convogliare il maggior numero di visitatori alla località primato ma anche di ideare strategie per:

- decongestionare il sovraffollamento delle città primato;
- allungare il numero di notti trascorse dei viaggiatori;
- ampliare le stagioni dell'offerta turistica.

Alla luce dei livelli di congestione e di affollamento di questi siti, spesso insostenibili, si pone il problema di una corretta valutazione dei costi e dei benefici associati a politiche di incremento dei flussi.

Considerato anche che, di norma queste località primato sono inserite in più ampi contesti di rilevante valore turistico e culturale, trascurati dai grandi flussi. Una politica intelligente dei governi regionali e locali, dovrebbe essere volta a favorire una redistribuzione dei flussi sul territorio circostante, migliorando le loro accessibilità con azioni di marketing, come il biglietto unico di accesso ad un circuito di siti culturali nelle varie località (vedi ad esempio il circuito di siti archeologici della Campania che riguardano gli scavi archeologici di Pompei, Ercolano, Oplonti, Stabia e Boscoreale).

La località primato, può essere anche una affollata stazione di turismo marittimo, montano o termale ed anche in questa ipotesi si pone la questione della valorizzazione delle valenze artistico-culturali delle località circostanti alla località primato per darle la funzione di attrattore, per una più vasta area. Ad esempio, la fruizione turistica di una località balneare, può essere arricchita con una varietà di visite a dimore storiche ed artistiche di altre località, come nel caso dei tours per la visita delle Ville Vesuviane, per la città primato di Napoli.

Va notato che la capacità di attrazione della località primato, non è eterna. Se non rinnova le proprie attrazioni, è soggetta a decadere, per essere soppiantata da altre e l'irradiazione da essa verso altre località può essere un modo di accrescere e rafforzare la sua capacità di continuare a svolgere il suo ruolo di primato.

Per quanto riguarda la seconda problematica ossia di allungare la permanenza è risolvibile con l'organizzazione di eventi – valorizzando ad esempio le feste tradizionali, le specializzazioni artigianali ed enogastronomiche. Mentre il terzo problema relativo ad ampliare la stagione turistica può essere risolto facendo leva sul fattore “abbattimento del prezzo” per i periodi morti.

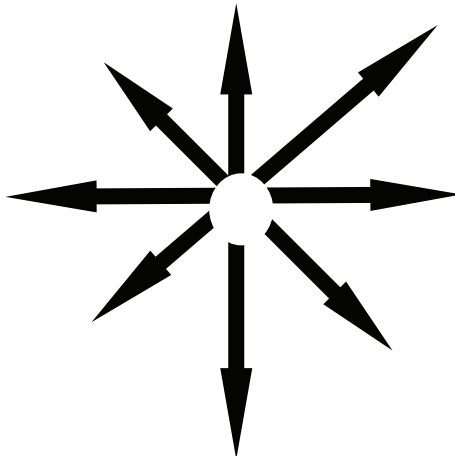
La Rappresentazione grafica del Modello Monopolare con Località-Primato, è la seguente:



2. Il modello stellare

Il modello *stellare* è definito così per la forza di attrazione di cui è dotato il centro di interesse turistico e culturale che è al centro di un insieme di località interessanti. Esso condivide i flussi turistici, sulla base di rapporti gerarchici con i siti culturali e turistici circostanti che in questo modo trovano giovamento dalla prossimità del centro principale. Ma anche il centro si giova dei rapporti con i satelliti, che offrono una varietà di opportunità. Il comportamento tipico del turista è quello di pernottare nel centro principale o nelle vicinanze e di fruire del suo patrimonio culturale e di quello circostante con escursioni. Un esempio è Napoli come centro mentre Pompei, Ercolano, Caserta, Capri, Ischia potrebbero essere satelliti per un turismo escursionista. Non dimentichiamo l'alto valore aggiunto di un tour culturale che riesca ad essere anche multi-prodotto. Ad esempio, dopo un'impegnativa visita a Pompei con rientro a Napoli, il giorno seguente, il turista può esser lieto di rilassarsi alle Terme di Ischia, facendo il bagno tra i resti di una villa romana.

La Rappresentazione grafica del modello stellare, è la seguente:



Di rilievo è il rapporto con i “*competitori*”, cioè con realtà dalle caratteristiche simili situate nelle vicinanze. Ne sono esempi Vicenza e Treviso come due competitor di una città primato come Venezia.

La città primato, in un sistema stellare, non è sempre dotata di valide interconnessioni con quelle circostanti dotate di valenze culturali; queste non sempre hanno uno sviluppo turistico-culturale.

Il modello stellare, a differenza di quello monopolare, è un modello nuovo, da costruire. Esso permette di rafforzare la vocazione turistico-culturale dei siti che ne possiedono in embrione le principali caratteristiche. Così si possono sfruttare appieno le risorse fornite da patrimoni culturali importanti, ma disarticolati che caratterizzano lo spazio culturale di molte realtà italiane. L'obiettivo principale è quello di passare da un sistema di relazioni atomizzato e dispersivo ad uno caratterizzato da forte integrazione, capace di far lievitare lo spessore dell'offerta.

A tal fine è necessario:

- far leva sull'integrazione, a livello territoriale, mediante accordi fra i vari enti locali e regionali, riguardanti la valorizzazione dei loro siti ed eventi;
- attuare il coordinamento delle varie iniziative, con azione di comunicazione e marketing;
- migliorare l'accessibilità fisica.

3. *Il modello circuitale*

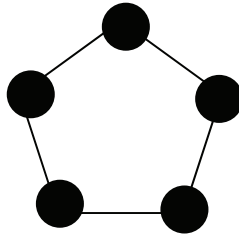
Il terzo modello è definito *circuitale* data la scarsa forza di gravitazione esercitata dai singoli siti che, invece, acquistano importanza se inseriti in percorsi in cui ogni centro di interesse rappresenta una tappa della visita turistico-culturale.

I circuiti, di cui esempio sono quelli dei castelli della Puglia, delle Ville Venete, delle chiese rupestri e delle case sotterranee in Cappadocia. Sono solitamente percorsi da turisti nell'arco di una o poche giornate e pongono problematiche diverse.

È dunque necessario:

- un'offerta congiunta e soluzioni organizzative integrate;
- un'importante segnalazione e pubblicizzazione dei percorsi;
- incentrare i percorsi su tematiche;
- porre attenzione alle variabili di contorno quali l'enogastronomia e lo shopping;
- mettere in risalto le bellezze naturali e paesaggistiche, proprie degli itinerari delle varie località;
- stabilire e comunicare quali siano i centri di raccolta del circuito, che possono essere o i centri più importanti per presenza di siti di rilevante interesse, o centri logisticamente idonei, posti all'esterno del circuito, ma che dispongono di un buon livello di ricettività atto soddisfare importanti flussi turistici.

Graficamente, il modello circuitale è rappresentato in tal modo:



Appare chiaro come lo sfruttamento delle sinergie e delle interdipendenze risultino fondamentali al fine di approntare un'offerta turistico-culturale appetibile in cui è fondamentale l'azione di propulsione e partnership fra autorità locali, regionali, università, associazioni, e privati.

Bibliografia

- CANDELA G. (1996), *Manuale di economia del turismo*, Clueb, Bologna.
CELANT A. (2007), *Global tourism and regional competitiveness*, Patron, Bologna.

