
TEMI

Il turismo countryside delle Marche: caratteristiche territoriali e comunicazione on line

Gian Luigi Corinto e Francesco Musotti** ****

Sommario: 1. Introduzione – 2. Turismo *countryside* e unità d'indagine del *sistema locale* – 3. Impatto degli strumenti *Web* sulle attività produttive – 4. Ipotesi da verificare, universo statistico di riferimento e stime quantitative – 5. Risultati – 6. Riflessioni di sintesi.

1. Introduzione

Le Marche offrono un materiale di grande interesse per lo studio delle attività turistiche in aree di campagna, che qui definiamo *countryside tourism* (d'ora in poi CT)¹. Fra costa adriatica e paesaggi e giacimenti enogastronomici (più in generale, culturali) dei territori interni, in effetti, il CT è in grado, insieme, di intercettare flussi consolidati di turismo balneare e farsi strumento di fruizione educativa e ricreativa delle amenities disseminate su colline e montagne.

La ricerca di cui diamo conto in queste pagine, secondo una prospettiva teorica di sviluppo locale (Becattini, Bellandi, Dei Ottati, Sforzi, 2001 e 2003), ha preso le mosse dall'obiettivo di individuare i determinanti del radicamento geografico delle imprese CT marchigiane e dell'impiego da parte di esse dei mezzi comunicativi accessibili grazie alla crescente ramificazione del Web.

Il ricorso all'approccio di sviluppo locale è giustificato dalla intrinseca eterogeneità socio-economico-territoriale che in genere pervade il CT, il

* Università degli studi di Macerata.

** Università degli studi di Perugia.

*** Gli autori sono *solidalmente* responsabili del lavoro. In sede di stesura, Gian Luigi Corinto ha curato i paragrafi 3, 4 e 6; Francesco Musotti i paragrafi 1, 2 e 5.

¹ Usiamo, anche per snellezza espositiva, la definizione-categoria inglese di *countryside* in luogo di "campagna in senso fisico".

quale, con varie esperienze intermedie, oscilla dall'impresa agrituristica *stricto sensu*, che cerca di tradurre la multifunzionalità della pratica agricola in attività plurisettoriale (anzi, trans-settoriale), entro una "campagna profonda", alla country-house o al generico "centro di ristoro e degustazione" (Regione Marche, 2002, art. 21), localizzati nell'immediata periferia "verde" di una città (e animati da imprenditori specializzati in ospitalità o ristorazione, quindi non agricoli)². Lo stesso approccio si delineava non meno utile per capire quanto l'appartenenza delle imprese alle reti relazionali locali influenzasse la formazione delle reti sovra-locali (direttamente coi possibili clienti o con intermediari di qualche tipo) via Web. Lo svolgimento del nostro scritto segue questo ordine: formulazione del concetto di turismo countryside e della prospettiva di sviluppo locale adottata (par. 2), richiamo della letteratura sugli strumenti Web (par. 3), presentazione delle ipotesi puntuali oggetto di verifica, dell'universo di imprese osservato e dell'analisi statistica (par. 4), commento dei risultati (par. 5), riflessioni di sintesi (par. 6).

2. Turismo *countryside* e unità d'indagine del sistema locale

La letteratura sul CT (a titolo appena indicativo citiamo (Oecd, 1994) e (Fondazione Censis, 2008)), non ha, in genere, aiutato una comprensione congrua sul piano territoriale, e quindi congrua *tout court*, del fenomeno. La continua sovrapposizione, esplicita o sottintesa, delle categorie di cam-

² Ricordiamo che la Regione Marche, con un'unica legge (n. 3/2002), ha normato i caratteri dell'offerta turistica countryside complessivamente considerata, che faccia capo ad imprenditori agricoli, o extra-agricoli.

Gli artt. 2 e 3 definiscono così l'agriturismo: «Per attività agrituristiche si intendono quelle di ricezione e ospitalità esercitate stagionalmente dagli imprenditori agricoli singoli o associati... Le suddette attività devono risultare in rapporto di connessione e complementarietà rispetto a quelle agricole e non costituiscono esercizi pubblici commerciali di ristorazione, albergo o affittacamere... sono attività turistiche: a) dare alloggio in appositi locali aziendali a ciò adibiti; b) ospitare in spazi aperti opportunamente attrezzati per la sosta... c) somministrare per il consumo sul posto, spuntini, pasti e bevande, ivi comprese quelle a carattere alcolico e superalcolico...; d) organizzare... attività ricreative legate alle tradizioni rurali e territoriali, sportive, divulgative e culturali legate alle attività agricole».

L'art. 20, con una definizione di turismo rurale che fa incongruamente coincidere la categoria di rurale con ciò che qui intendiamo per countryside, inquadra invece le attività condotte da imprenditori extra-agricoli: «Per il turismo rurale s'intende una specifica articolazione turistica regionale composta da un complesso di attività che possono comprendere ospitalità, ristorazione, attività sportive, del tempo libero e di servizio, finalizzate alla corretta fruizione dei beni naturalistici, ambientali e culturali...». L'art. 21 ne stabilisce due tipologie possibili, individuando accanto alle country-house, sempre con incongrua genericità e onnicomprensività, dei «centri rurali di ristoro e degustazione».

pagi
la ca
raltr
ritor
Il
ficar
(dall
inevi
a rar
de³)
logia
de ra
ficiet
Pe
resta
duttiv
domi
zione
rurali
feria
(studi
(anch
bano
margi
zional
tini (1
una fo
da pro
stretti
to urb.
Ru
gruppi
stanza
suo re
cludor

³ Pe
struite n
⁴ È c
un sister
una rura
zione tu

sa agrituristica
la pratica agri-
ma "campagna
istoro e degu-
mmediata peri-
zzati in ospitali-
i delineava non
lle reti relazio-
li (direttamente
Web. Lo svol-
ne del concetto
e adottata (par.
, presentazione
prese osservato
5), riflessioni di

ale

(Oecd, 1994) e
a comprensione
, del fenomeno.
tegorie di cam-

), ha normato i ca-
che faccia capo ad

stiche si intendono
ri agricoli singoli o
ione e complemen-
amerciali di ristora-
o in appositi locali
zati per la sosta...c)
mprese quelle a ca-
gate alle tradizioni
cole».

ite coincidere la ca-
vece le attività con-
a specifica articola-
sso comprendere
alizzate alla corret-
stabilisce due tipo-
ongrua genericità e

pagna e di ruralità, alle quali molto spesso viene ulteriormente sovrapposta la categoria di agricoltura, è all'origine di una distorsione interpretativa, peraltro inevitabile se si ragiona per spazi banalmente omogenei e non per territori funzionalmente specializzati e individuabili.

In effetti, se non si dispone di un corredo concettuale in grado di identificare i sistemi di luoghi nei quali si organizzano tutte le attività produttive (dall'agricoltura al terziario più innovativo) e riproduttive (delle famiglie) è inevitabile far coincidere l'idea del countryside, cioè di un ambiente fisico a rarefatta densità demografica ed ecografica (quindi a dominanza "verde"³) con l'idea di "mondo rurale". Che invece inquadra di per sé una tipologia di società localizzata (meglio: locale), rispetto alla quale il countryside rappresenta una delle caratteristiche costitutive, necessaria, ma non sufficiente.

Per spiegarci, possiamo usare tre esempi di agevole lettura. Quello che resta della campagna romana è sicuramente countryside ma le attività (produttive e riproduttive) che in essa si svolgono (le agricole *in primis*) sono dominate, in chiave organizzativa e prima ancora culturale, dall'integrazione in un'area metropolitana e quindi tutto possono definirsi meno che rurali: al massimo è consentito parlare (impressionisticamente) di una periferia "verde". Le aree dove si pratica la cosiddetta agricoltura peri-urbana (studiata molto più in Francia che qui Italia) cos'altro sono se non porzioni (anche relativamente grandi) di countryside, intercluse in un *continuum* urbano (pensiamo alla meta-città padana (Martinotti, 2012)), o collocati ai margini di un continuum simile, del quale rappresentano componenti funzionalmente organiche? E la campagna urbanizzata, così definita da Becattini (1975) all'inizio degli studi sull'industrializzazione leggera italiana, era una formazione socio-territoriale ancora abbastanza "verde", ma percorsa da processi di trasformazione che sarebbero, prima o poi, sboccati nei distretti manifatturieri e nella saldatura di centri piccoli e medi in un compatto urbano.

Rurale invece è un insieme di località a countryside prevalente, il cui gruppo umano organizzato (società locale) sia socio-produttivamente abbastanza autonomo rispetto al mondo esterno, a prescindere dalla quota del suo reddito prodotta dall'agricoltura. In altre parole: se i territori rurali includono countryside, non tutto il countryside corrisponde al rurale⁴.

³ Per "verde" intendiamo la definizione di (Barberis 1994, p. 9): «le aree rimaste non costruite nella stragrande maggioranza...».

⁴ È chiaro che in un certo countryside, incluso nella dinamica produttiva e riproduttiva di un sistema locale urbano, possono sopravvivere importanti residui materiali e immateriali di una ruralità storica, sommersa dall'evoluzione sociale, più o meno recente. Il potere di attrazione turistica e comunque il valore culturale in sé di tali residui non possono contrastare il

Ciò assegnato, il CT è decifrabile "scomponendo" il dualismo fra impresa agri-turistica, da una parte, e country-house e centri di ristoro e degustazione, dall'altra, alla luce delle gradazioni e soprattutto delle specializzazioni funzionali (nella divisione del lavoro tra formazioni socio-territoriali) dei modelli "più urbani" e "più rurali" di sistemi locali in cui, appunto, le diverse imprese CT sono incorporate.

In effetti, ogni attività produttiva andrebbe (in primo luogo!) analizzata secondo un'unità d'indagine a base geografica, quale il sistema locale, piuttosto che l'impresa, e questo è vero *a fortiori* per il CT, in cui le imprese attingono dai rispettivi luoghi unitamente con le risorse umane (culturali, istituzionali, tecniche), la necessaria peculiarità delle risorse naturali (più o meno bene trasformate dall'insediamento antropico). Il correlato empirico del sistema locale definito sul piano teorico è costituito, come sappiamo, dal sistema locale del lavoro (d'ora in poi Sll), ovverosia da una formazione territoriale disegnata dagli spostamenti quotidiani casa-lavoro (Hägerstrand, 1970; Smart, 1974; Openshaw, Sforzi, Wymer, 1985; Istat-Irpet, 1989; Sforzi 1997; Istat, 2005).

3. Impatto degli strumenti *Web* sulle attività produttive

I nuovi mezzi di comunicazione hanno fatto irruzione in ogni tipo di attività e di mercato, con conseguenze ingenti sia per le imprese, sia per i consumatori. Tali strumenti, per l'uso intenso del Web, consentono la raccolta in data-base agilmente fruibili di quantità amplissime di informazioni. Così le opportunità di "incontrare" i clienti, con e senza intermediazione, sono alla portata di un numero crescente di imprese. Persino quelle di più piccola dimensione, che producono beni e servizi finali – come è il caso nell'ospitalità turistica – possono beneficiarne grandemente.

La convergenza industriale (Pagani, 2003) è il fenomeno di riunione di settori produttivi altrimenti separati nel comporre il cosiddetto "metamercato" (Valdani, 1996). Divenuta possibile la separazione dei flussi di informazione da quelli (fisici) di beni e persone, si creano nuove opportuni-

fatto che quel countryside, con tutte le sue particolarità, costituisca la componente di un mondo urbano. Ovvero: un conto è la conservazione da parte di un sistema di luoghi di caratteri relativamente rurali che riescano addirittura a diventare fattore portante dello sviluppo, un altro conto è il persistere di una memoria rurale, confinata in spazi più o meno grandi. Ovviamente, che per intendere simile distinzione è necessaria una teoria dello sviluppo dei luoghi, che consenta in primo luogo di individuare i luoghi, i sistemi locali, di tracciarne cioè i confini (permeabili quanto si vuol, ma pur sempre confini) e di "leggerne" sistematicamente gli elementi interni, che derivano sempre dall'interazione fra un gruppo umano organizzato e un ambiente naturale.

tà di
tato c
Nel n
tà di
mezza
nizza:
anche
L'
zioni
ta, per
forma
In
percor
stome:
marca
1993).
delle r
aumen
2002).

4. Ipotesi titativi

Se
d'altro
temere
relazio
rio, per
la sing
globale
produtt
fondata
volte si
matrice
ambien
a quella
In t
d'indag
riche, si
nali" ch

dualismo fra im-
di ristoro e degu-
delle specializza-
i socio-territoriali)
in cui, appunto, le

luogo!) analizzata
stema locale, piut-
, in cui le imprese
: umane (culturali,
orse naturali (più o
correlato empirico
, come sappiamo,
da una formazione
voro (Hägerstrand,
; Istat-Irpet, 1989;

ve

e in ogni tipo di at-
: imprese, sia per i
consentono la rac-
me di informazioni.
za intermediazione,
ersino quelle di più
li – come è il caso
ente.

meno di riunione di
cosiddetto “meta-
azione dei flussi di
no nuove opportuni-

ca la componente di un
sistema di luoghi di ca-
re portante dello svilup-
spazi più o meno grandi.
teoria dello sviluppo dei
temi locali, di tracciarne
: di “leggerne” sistemica-
a un gruppo umano orga-

tà di connessione e aggregazione di attività i cui confini sfumano, col risultato che i modi stessi della competizione si trasformano (Valdani, 1997). Nel nostro caso specifico, col termine convergenza indichiamo la possibilità di gestire funzioni telefoniche, televisive e informatiche con lo stesso mezzo. Questa unificazione di funzioni può provocare una radicale riorganizzazione delle tecniche del fare impresa, in ogni settore della produzione, anche in quelli più lontani dalle frontiere tecnologiche.

L'uso di “macchine” sempre più efficienti per la gestione delle informazioni e delle comunicazioni conferisce al consumatore nuovo potere di scelta, permettendogli di selezionare – le imprese (comprese quelle agricole) in forma relativamente *friendly*.

In questo mutato quadro, la letteratura sulla comunicazione identifica tre percorsi strategici che le imprese possono intraprendere: (i) puntare alla customer satisfaction (Gale, Chapman, 1994), (ii) costruire il valore della marca (Aaker, 1991), (iii) creare e mantenere relazioni (Pepper, Rogers, 1993). Il successo lungo ognuno di questi percorsi fa crescere il numero delle ripetizioni di acquisto, sottrae l'impresa alla competizione di prezzo, aumenta la reattività dei clienti alle strategie comunicative stesse (Sorice, 2002).

4. Ipotesi da verificare, universo statistico di riferimento e stime quantitative

Se i nuovi media potenziano l'approccio ai potenziali consumatori, d'altro canto, l'enorme crescita della comunicazione a lunga distanza fa temere, secondo un'opinione superficialmente ovvia, l'indebolimento delle relazioni tra imprese e ambienti locali. Noi supponiamo sia vero il contrario, perché di fronte allo sfumare dei confini settoriali e alla possibilità per la singola impresa di entrare in contatto con una domanda potenzialmente globale, il risultato può essere un'atmosfera competitiva entro cui ciascun produttore sia in grado di afferrare l'opportunità di una differenziazione fondata sul carattere unico della propria ubicazione. E questo appare due volte significativo nel caso del CT: perché l'ambiente locale costituisce la matrice tanto delle risorse imprenditoriali, quanto delle attrattive fisico-ambientali. La concorrenza stessa tende a spostarsi dalla scala delle imprese a quella dei territori.

In termini di studio ciò rende necessario assumere come prima unità d'indagine i luoghi dove le imprese sono immerse. Nelle ricognizioni empiriche, si diceva, tali luoghi coincidono coi SII, ovvero con “Regioni funzionali” che delimitano realtà assimilabili a vere e proprie società locali e

quindi a sistemi nei quali prendono forma, vivono, e si auto-contengono (abbastanza)⁵ i processi di ciò che definiamo sviluppo locale e che, nel nostro caso, interessano per i riflessi sullo sviluppo delle attività CT.

In particolare, l'analisi che qui illustriamo si è concentrata su tre obiettivi ed altrettanti step:

- individuare le caratteristiche dei SII che influenzano la densità di offerta del CT (misurata come frequenza rispetto alla popolazione residente sia delle imprese, che dei posti-letto) e quindi il suo radicamento territoriale;
- costruire un indicatore sintetico dell'attitudine informativa-comunicativa che, in media, presentano le imprese CT all'interno dei SII;
- individuare le caratteristiche dei SII che influenzano l'attitudine informativa-comunicativa delle imprese CT.

Le (possibili) variabili esplicative testate tramite l'analisi di regressione agli step a e c (tavola 1) sono relative a tre differenti dimensioni dei SII:

1. lo sviluppo economico complessivo e quello particolare dell'offerta turistica convenzionale (extra-countryside);
2. le strutture dell'attività agricola *stricto sensu*, con particolare riguardo ad offerta e assorbimento del lavoro;
3. il carattere più o meno disseminato e denso (quindi più o meno countryside) dell'insediamento umano.

Circa la prima dimensione, l'idea da scandagliare è se il livello di sviluppo economico complessivo aiuti o scoraggi la differenziazione in senso turistico del countryside. *Ex ante*, la varietà dei percorsi di sviluppo, ovvero la varietà delle caratteristiche dei 32 SII osservati⁶ rendono plausibili entrambe le ipotesi. In altri termini: il CT potrebbe essere favorito nei SII più avanzati, sia per l'effetto-trascinamento (*pull-effect*) da parte dell'offerta turistica extra-countryside, sia per un travaso (*spill-over*) di imprenditorialità dagli altri settori. L'ipotesi alternativa è che un forte sviluppo industriale-terziario e turistico convenzionale, per la pressione sui fattori produttivi, soffochi il CT e quindi lo releghi principalmente nei SII più arretrati.

Anche per quanto riguarda le caratteristiche dell'agricoltura, *ex ante* sono accettabili due ipotesi alternative. Da un lato, un'ampia offerta di lavoro potrebbe innescare la spinta ad estendere l'offerta aziendale, appunto in

⁵ Ricordiamo che nelle elaborazioni Sforzi-Istat (Sforzi, 1997) la soglia di auto-contenimento della domanda (copertura da parte dei lavoratori residenti all'interno del SII della domanda di lavoro delle unità locali produttive) e dell'offerta di lavoro (impiego all'interno del SII degli occupati residenti nello stesso) che vale a identificare un SII si aggira intorno al 75%.

⁶ All'epoca considerata, i SII marchigiani, dopo lo spostamento della Valmarecchia alla Regione Emilia-Romagna erano in effetti 33, ma siccome in uno di essi la presenza del CT si limitava ad un'impresa soltanto, si è ritenuto congruo escluderlo dalle stime.

chiave tu
agevole a
attività (p
di manod
a colture
durre la co

Tavola 1 -

Unità]

Occup

Unità p

Occ

(Occ

Occupazione
Giornate di

Aziende
Giornate di
/ Superficie
Giornate di
/ o
Superficie

Aziende ag

Residen
St
Residen

Fonti:
() Censimento
(*) Censimento
(**) Struttura e

Il terzo
popolazione

si auto-contengono locale e che, nel no-attività CT.

entrata su tre obietti-

o la densità di offerta plazione residente sia camento territoriale; informativa-comuni-nterno dei Sll;

no l'attitudine infor-

analisi di regressione mensioni dei Sll:

olare dell'offerta turi-

particolare riguardo

più o meno country-

è se il livello di svi-erenziazione in senso rsi di sviluppo, ovve-o plausibili entrambe to nei Sll più avanza- dell'offerta turistica nprenditorialità dagli sviluppo industriale- sui fattori produttivi, ll più arretrati.

agricoltura, *ex ante* so-mpia offerta di lavoro iziendale, appunto in

1997) la soglia di auto-sidenti all'interno del Sll fferta di lavoro (impiego dentificare un Sll si aggira

to della Valmarecchia alla di essi la presenza del CT dalle stime.

chiave turistica, soprattutto in Sll alto-collinari e montani, dove la meno agevole accessibilità fisica tende a rendere socialmente meno sostenibile le attività (pensiamo agli allevamenti) che comportano elevato assorbimento di manodopera. Viceversa (specie nei Sll più di pianura, o di collina adatta a colture arboree ricche), un *farming* che assorba molto lavoro potrebbe ridurre la convenienza a riorientare le risorse umane e finanziarie sul CT.

Tavola 1 – Possibili determinanti di turismo countryside (a livello di SLL)

<i>Indicatori</i>	<i>Codifica</i>
<i>Determinanti economico-strutturali (**)</i>	
Unità produttive (non agricole) / residenti	Densità imprenditoriale
Occupati (esclusa agricoltura) / residenti	Tasso di occupazione
Unità produttive settore turistico / residenti	Densità imprenditoriale settore turistico
Occupati settore turistico / residenti	Tasso di occupazione settore turistico
(Occupati / unità produttive) settore turistico	Dimensione media unità produttive settore turistico
<i>Determinanti agro-strutturali (†)</i>	
Occupati in agricoltura / residenti	Tasso di offerta del lavoro agricolo
Giornate di lavoro delle aziende agricole / residenti	Tasso di domanda del lavoro agricolo
Aziende agricole / residenti	Densità imprenditoriale agricola
Giornate di lavoro delle aziende agricole / Superficie agricola utilizzata (ettari)	Intensità lavoro agricolo
Giornate di lavoro delle aziende agricole / occupati in agricoltura	Pluriattività agricola
Superficie agricola utilizzata (ettari) / aziende agricole	Dimensione media fisica delle aziende agricole
Aziende agricole / occupati in agricoltura	Diffusione aziende agricole
<i>Determinanti demografici (**)</i>	
Residenti in nuclei e case sparse / Superficie territoriale	Densità demografica countryside
Residenti in nuclei e case sparse / Residenti	Disseminazione insediativa

Fonti:

(†) Censimento Agricoltura 2000 (Istat 2002).

(†) Censimento generale della popolazione e delle abitazioni 2001 (Istat 2005).

(**) Struttura e dimensione delle unità locali delle imprese: periodo di riferimento 2007 (Istat 2009).

Il terzo aspetto considerato dei Sll, cioè la forma di insediamento della popolazione residente, al pari degli altri due, è in grado di suggerire pre-

messe alternative per il CT. Quelli più concentrati e tipicamente urbani potrebbero favorire tale sviluppo, in caso di spinte al decongestionamento territoriale e quindi a valorizzare le aree "verdi" periferiche. Viceversa avrebbero di che svantaggiarlo tramite i classici effetti di causazione cumulativa à la Myrdal (Conti, 1989), in ragione della quale le attività più forti tendono sempre più a sottrarre risorse alle altre. Nei SII più "rarefatti" non minore è il possibile contrapporsi di requisiti favorevoli e sfavorevoli: i primi consistenti nelle *amenities* di un ambiente fisico non congestionato dalla pressione antropica (residenziale e produttiva); i secondi in una popolazione dotata, per i suoi piccoli numeri e la disseminazione, di un tessuto relazionale troppo esile.

Il quadro contraddittorio di tutte queste ipotesi, che ha conferito un carattere esplorativo alla nostra analisi, si spiega oltre che con la pluralità potenziale dei percorsi di sviluppo locale, con lo stato ancora fortemente evolutivo e quindi assai instabile del CT nelle Marche, come anche, riteniamo, un po' ovunque nelle altre Regioni italiane.

L'attitudine informativa-comunicativa via Web (d'ora in poi comunicazione on-line) delle imprese CT è stata rilevata tramite i valori medi che all'interno dei SII registrano tre indicatori (tavola 2) e quantificata sinteticamente, attraverso l'estrazione dagli stessi, per combinazione lineare, di una componente principale. I tre indicatori sono: la diffusione della posta elettronica e dell'utilizzo di siti Web, il numero di anni di attività del collegamento Web, il numero di lingue (e quindi di mercati) diverse dall'italiano con cui le imprese CT cercano di contattare i clienti potenziali. Si tratta di variabili non numerose e dal contenuto informativo sicuramente non molto sofisticato, ma sono le sole, per ora, "archivate" statisticamente in forma accessibile, e comunque valide per una ricerca seminale ed esplorativa.

L'impatto dei possibili fattori determinanti, gli stessi presi in esame con riferimento al radicamento territoriale (step a), dovrebbe essere in questo caso più linearmente leggibile. In particolare, l'attesa è che una superiore propensione a comunicare on-line si associ con un tessuto economico (complessivo) più evoluto, e quindi maggiormente denso di produzioni marketing-intensive.

Tavola 2 – Variabili relative a informazione -comunicazione (valore medio per SII)

Web tools (E-mail e sito web) (*)

Anni sito web

Numero lingue straniere

(*): E-mail e sito web = 2.

E-mail o sito web = 1.

Niente = 0.

Fonti: Pagine Bianche, Google, Bing, Ask Search Engines, 2008.

La rilevanza è articolata sull'universo regionale Biarese (Regione Marche ed Ascoli Piceno). Tutte le attività dei SII (censimento statistico)

5. Risultati

I risultati (tavola 4) mostrano casi di superamento dei confronti con imprese e servizi di settore nazionale de

Rispetto al 95%) e con il tasso di sempre siglificativa e minore (si con segno polazione misura misurato risulta

In sostanza luce su un che si può

L'elemento del CT countryside condono una desumiamc più sensibili del CT e di prodotti

ente urbani po-
ionamento ter-
iceversa avreb-
one cumulativa
ù forti tendono
" non minore è
: i primi consi-
ato dalla pres-
opolazione do-
suto relazionale

onferito un ca-
la pluralità po-
fortemente evo-
che, riteniamo,

i poi comunica-
valori medi che
ntificata sinteti-
zione lineare, di
ione della posta
ttività del colle-
erse dall'italiano
ziali. Si tratta di
nente non molto
amente in forma
esplorativa.
esi in esame con
essere in questo
he una superiore
suto economico
so di produzioni

ve medio per SLL)

La rilevazione dei tre indicatori originari della comunicazione on-line si è articolata in due stadi. Nel primo è stata realizzata la ricognizione sull'universo delle imprese CT (pari a 1028) grazie alle informazioni di Pagine Bianche e del data-base regionale sulle strutture ricettive (I.ST.Rice) (Regione Marche, 2008). Nel secondo, tramite i motori di ricerca Google, Bing ed Ask si è rilevato il tipo di uso del Web da parte delle stesse imprese. Tutte le altre variabili, necessarie alla caratterizzazione socio-economica dei Sll ("fotografate" ai censimenti 2001 (Istat, 2005)) sono di fonte Istat (censimenti agricolo 2000, censimento della popolazione 2001, Archivio statistico delle imprese attive 2007).

5. Risultati

I risultati delle due regressioni relative al radicamento territoriale del CT (tavola 4) sono confortati da un R-quadrato piuttosto elevato in entrambi i casi (superiore al 60%), vista la natura spaziale dei dati, e forniscono riscontri molto simili, a prova della sostanziale coincidenza tra densità delle imprese e frequenza dei posti-letto, che riflette una forte uniformità dimensionale delle prime (almeno come valori medi per Sll).

Rispetto ad entrambi gli indicatori, appaiono significative (almeno al 95%) e con segno positivo la densità dell'offerta turistica extra-countryside e il tasso di offerta del lavoro agricolo. Mentre pesano con segno negativo, sempre significativamente, almeno al 95%, la densità imprenditoriale complessiva e l'attività agricola per unità di superficie agricola utilizzata (Sau). Minore (significatività al 90%), in entrambi i casi, ma da non trascurare, e con segno negativo, è l'effetto della densità residenziale calcolata sulla popolazione disseminata (in nuclei e case sparse). Ugualmente significativa in misura minore (al 90%), con segno negativo, per la frequenza dei posti-letto risulta la taglia media, in Sau, delle aziende agricole.

In sostanza, le variabili che le stime identificano come influenti fanno luce su un elemento generale e consentono di sbizzare un modello di CT, che si può ritenere caratterizzante della realtà regionale.

L'elemento di natura generale sarebbe il ruolo positivo che sullo sviluppo del CT svolge la robustezza dell'offerta turistica convenzionale (extra-countryside) Tale offerta (concentrata verosimilmente lungo la costa), secondo una ragionevole attesa, sembra creare condizioni favorevoli al CT, desumiamo, in specie dal lato della domanda, grazie allo "strato" di turisti più sensibili alla qualità del paesaggio, in primo luogo, ma anche agli aspetti del CT che si aggiungono alla pura ospitalità: ristorazione, degustazione di prodotti alimentari tipici, *farming* educativo.

Tutte le altre variabili di cui è emersa la significatività, nel loro insieme, delineano i tratti di un modello di CT radicato nei Sll a minore proliferazione imprenditoriale industriale e terziaria, complessivamente intesa, dotati di abbondante offerta di lavoro agricolo, ma con basso assorbimento della stessa per unità di Sau. Sll dove, inoltre, è più polverizzata la maglia delle aziende agricole e meno congestionante la pressione antropica sulle risorse ambientali (dunque più alta la quota di countryside). Un CT coerente con condizioni difficili per la pratica agro-tecnica (pensiamo ai territori altocollinari e montani), e perciò tale da suggerire agli agricoltori una strategia alternativa di vitalità economica.

La trasformazione in componente principale delle tre variabili inerenti alla comunicazione on line (tavola 3) ha prodotto un indicatore che estrae oltre il 70% della loro varianza e ha con esse correlazioni uniformemente positive.

La regressione di questo indicatore sui possibili determinanti (tavola 4) ne coglie tre come significativi (almeno al 95%): il tasso di occupazione complessivo (coefficiente positivo), la misura della pluriattività agricola (coefficiente negativo) e la densità demografica calcolata sulla popolazione più disseminata (coefficiente negativo).

Tavola 3 – Analisi delle componenti principali delle variabili relative a informazione-comunicazione

<i>Correlazioni tra le variabili (coefficienti di Bravais)</i>	
Web tool – Anni sito web	0.32
Web tool – Numero lingue straniere	0.42
Anni sito Web-Numero lingue straniere	0.37
<i>Pesi fattoriali (correlazioni variabili-componente principale)</i>	
Web tool	0.76
Anni sito Web	0.73
Lingue straniere	0.79
Kayser-Meyer-Olkin adeguatezza campionaria dell'analisi: 0.64	
Test Bartlett di sfericità (approssimazione Chi-quadrato): 10.29; gradi di libertà: 3; significatività: 98%	

Tavola 4 -

Regre
Cost
Densità in
ria
Densità im
riale settor
Extra-cou
Tasso di o
lavoro ag
Intensità d
agric
Dimensioni
fisica delle
agric
Densità den
country
Tasso di oc
ne
Pluriattività
Tes
F-tes
R-quadr
osservaz
(1): Stime robus
(2): Imprese TC
(3): Posti letto T
: significatività
: significatività
: significativit

Cioè a di
dal livello d
petenze um
più elevata i

à, nel loro insieme,
 minore proliferazio-
 nte intesa, dotati di
 assorbimento della
 zata la maglia delle
 tropica sulle risorse
 in CT coerente con
 no ai territori alto-
 coltori una strategia

re variabili inerenti
 ndicatore che estrae
 ioni uniformemente

erminanti (tavola 4)
 sso di occupazione
 pluriattività agricola
 ta sulla popolazione

ili relative a informa-
 ravais)

1.32

1.42

1.37

principale)

1.76

1.73

1.79

1.64

29; gradi di libertà: 3;

Tavola 4 – Analisi di regressione (OLS) (1)

Regressori	Variabili dipendenti		
	Imprese CT per residente (2)	Posti letto in imprese CT per residente (3)	Componente Principale informazione- comunicazione
Costante	0.002***	0.032***	0.013
Densità imprendito- riale	-0.017**	-0.210**	-
Densità imprendito- riale settore turistico Extra-countryside	0.201**	3.026***	-
Tasso di offerta del lavoro agricolo	0.023***	0.315***	-
Intensità del lavoro agricolo	-0.0005***	-0.0007***	-
Dimensione media fisica delle aziende agricole	-0.00007	-0.001*	-
Densità demografica countryside	-0.000002*	-0.001*	-0.005***
Tasso di occupazio- ne	-	-	5.083**
Pluriattività agricola	-	-	-0.822**
Test			
F-test	F(6,25)=11.91***	F(6,25)=11.39***	F(3,26)=11.39
R-quadrato	0.62	0.64	0.30
osservazioni	32	32	32

(1): Stime robuste (software Stata).

(2): Imprese TC = imprese turismo countryside/residenti.

(3): Posti letto TC = posti letto turismo countryside/residenti.

*: significatività 90%.

** : significatività 95%.

***: significatività 99%.

Cioè a dire: la comunicazione on line sarebbe influenzata positivamente dal livello di evoluzione economica del SII, che tanto aiuta a reperire competenze umane più sofisticate quanto fornisce gli stimoli di un ambiente a più elevata intensità relazionale. L'influenza pare invece essere negativa da

parte della pluriattività agricola. Ovverosia laddove il *farming* è già integrato (a livello di unità familiare) con il resto dell'economia grazie a lavoratori impegnati principalmente in altri settori, l'utilità economica della comunicazione on line sembrerebbe oggetto di percezione minore anche a livello di imprese CT (perché, è da intuire, già soddisfatte dei modi di contatto con la clientela). Per la stessa ragione, la comunicazione on line pare subire l'influenza negativa della densità degli insediamenti più disseminati della popolazione, che ugualmente tende a combinarsi con un intreccio più stretto, via doppio lavoro ma anche via frequenza dei contatti personali extralavorativi, del mondo agricolo col resto del sistema socio-economico. In sintesi: lo sviluppo complessivo dei SII facilita la comunicazione on line del CT, se l'agricoltura è meno integrata, attraverso il mercato del lavoro, con le altre componenti della società locale. Ma c'è di più, riteniamo: un territorio più fittamente popolato contiene giocoforza meno *amenities* di ambiente fisico e quindi offre un'immagine (anche simbolica) meno attraente da comunicare on line.

Da sottolineare inoltre: la non coincidenza fra i determinanti del radicamento territoriale del CT e quelli della propensione a comunicare on line dello stesso; e un R-quadrato (0,30) della regressione relativa alla stessa propensione ben inferiore a quello delle stime relative al radicamento, a prova della minore capacità esplicativa dei fattori territoriali e quindi della maggiore influenza di forze idiosincratice, cioè delle caratteristiche peculiari (personali-professionali) degli imprenditori.

6. Riflessioni di sintesi

La natura esplorativa della presente ricerca suggerisce considerazioni di sintesi piuttosto che vere e proprie conclusioni.

Lo scenario economico attuale propone alle imprese agricole alcune vie di diversificazione strategica e un ventaglio di tecniche comunicative strettamente correlato con esse. Il caso della Regione Marche ha suggerito di prendere in considerazione, tra le prime, l'offerta di CT e, del secondo, l'uso degli strumenti Web più comuni nei contatti con la clientela potenziale.

L'incrocio fra offerta di CT e comunicazione on-line dà origine a forme di attività che appartengono al tempo stesso al mondo agricolo e a quello dei servizi e si svolgono in ambienti fisici e socio-economici che, per semplificazione, si è soliti distinguere, dualisticamente, in rurali e urbani, ma che, in effetti, rappresentano territori molto diversificati, spesso reciprocamente sfumati e molto più complessi che in apparenza.

Alla luce di ciò, la categoria, che proponiamo, di turismo countryside

non deve
quattro il
scandagli.

L'intri
CT delle
tre Regio:
luppo loc:
su base te
comprens
turistica d
sistemi ge

Tale “
forme dell
ficazione

I nostri
l'agricoltu
disfatti dai

Le stin
del CT si
extra-coun
un modell
attrattive
modello ti
drastico, n
incentrati
multifunzi

Per qua
in luce che
nicazione
comunicati
a comunica
che favori
s'intuisce e

Sommario
*Il turismo c
on line*

La ricer
locale, ha av

ming è già integra-
grazie a laboratori
nica della comuni-
ore anche a livello
odi di contatto con
n line pare subire
li disseminati della
intreccio più stret-
tti personali extra-
ocio-economico. In
unicazione on line
mercato del lavoro,
più, riteniamo: un
meno *amenities* di
mbolica) meno at-

minanti del radica-
comunicare on line
relativa alla stessa
e al radicamento, a
oriali e quindi della
caratteristiche pecu-

ce considerazioni di

agricole alcune vie di
comunicative stretta-
ha suggerito di pren-
secondo, l'uso degli
tenziale.

e dà origine a forme
agricolo e a quello
omici che, per sem-
rurali e urbani, ma
ti, spesso reciproca-

turismo countryside

non deve intendersi quale un vezzo dettato dalla voglia di "spaccare in quattro il capello definitivo", ma strettamente connessa con l'obiettivo di scandagliare più a fondo gli sviluppi del mondo reale.

L'intrinseca eterogeneità socio-economico-territoriale che caratterizza il CT delle Marche, al pari del resto, a nostro parere, di quanto avviene in altre Regioni italiane ha indirizzato il nostro studio su un approccio di sviluppo locale. Quindi lungo una linea teorica che consente la lettura del CT su base territoriale, invece che aziendale o settoriale, pure in vista di una comprensione più profonda della capacità di questo segmento dell'offerta turistica di resistere all'attacco della globalizzazione, da parte cioè di interi sistemi geo-economici.

Tale "resistenza" dipende e non poco dall'attitudine ad arricchire le forme della comunicazione d'impresa cogli strumenti consentiti dalla ramificazione del Web.

I nostri quesiti sul radicamento territoriale del CT, sui suoi rapporti con l'agricoltura e con le specificità dei luoghi sono stati, in buona misura, soddisfatti dai risultati dell'analisi statistica.

Le stime ottenute evidenziano che condizioni favorevoli allo sviluppo del CT si danno laddove più forte è l'offerta turistica convenzionale (cioè extra-countryside). In chiave più articolata riusciamo anche a intravedere un modello di CT, che si insedia nelle aree interne della Regione, dotate di attrattive paesaggistiche, eno-gastronomiche, culturali in senso lato. Un modello tipico di territori che diverso tempo fa definivamo, in modo un po' drastico, marginali, e che all'agricoltura possono offrire percorsi evolutivi incentrati su quelle attrattive e quindi sulla trasformazione della cosiddetta multifunzionalità della pratica agricola in trans-settorialità produttiva.

Per quanto riguarda la diffusione dei web-tool nel CT, l'analisi ha messo in luce che nei Sll a maggior grado di sviluppo si ricorre di più alla comunicazione on-line, con ogni probabilità grazie all'addensamento dei flussi comunicativi che lo sviluppo, appunto, porta con sé. La stessa propensione a comunicare on line è influenzata da variabili territoriali diverse da quelle che favoriscono il radicamento dello stesso CT e risente in misura che s'intuisce elevata di fattori idiosincratici.

Sommario

Il turismo countryside delle Marche: caratteristiche territoriali e comunicazione on line

La ricerca, condotta nelle Marche secondo una prospettiva teorica di sviluppo locale, ha avuto l'obiettivo di individuare i determinanti del radicamento geografi-

co delle imprese di countryside tourism (CT) e dell'impiego da parte delle stesse dei mezzi di comunicazione connessi all'uso del Web. Il lavoro definisce la categoria di CT e ne determina i caratteri territoriali e la capacità d'uso dei mezzi di comunicazione on line, seguendo l'obiettivo di verificare se le caratteristiche dei Sistemi Locali del Lavoro (Sll) influenzano la densità di offerta di CT e l'attitudine informativa-comunicativa delle imprese. Pur nel suo carattere esplorativo, l'analisi quantitativa ci consente di ritenere che condizioni favorevoli allo sviluppo del CT si localizzano dove è più forte l'offerta turistica convenzionale e – nella Regione oggetto di studio – nelle aree interne, dotate di attrattive paesaggistiche, enogastronomiche, culturali fortemente distintive. Nei Sll a maggior grado di sviluppo è più denso l'uso della comunicazione on-line, anche se questa propensione è influenzata da variabili territoriali diverse da quelle che favoriscono il radicamento del CT, essendo molto probabilmente influenzata da fattori idiosincratichi.

Abstract

Tourism Countryside in the Marches: Territorial Characteristics and Online Communication

The research has been conducted in the Marches according to the theoretical perspective of local development, aiming at identifying the determinants of the geographical roots of countryside tourism (CT) enterprises as well as the use of web communication tools. The work defines the category of CT and determines its territorial characteristics, and attitude for the use of web-tools, pursuing the goal to verify whether the characteristics of the Local Labour Systems (LLSs) do influence the density of CT and the attitude toward information-communication of enterprises. Even in the exploratory nature of the research, the quantitative analysis allows us to state that conditions favorable to the development of CT are located where the conventional tourism supply is stronger and – in the case study region – in inner areas, well endowed with attractive scenery, wine-gastronomy and cultural assets. Use of online communication is more diffused in more developed LLSs, although this tendency is influenced by different variables than those that favor the CT territorial rootedness, being most likely influenced by idiosyncratic factors.

Parole chiave: turismo countryside, Marche, caratteristiche territoriali, comunicazione on line.

Key words: Tourism Countryside, Marches, Territorial Characteristics, Online Communication.

Riferimenti bibliografici

Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.

Barberis C. (2000), *Francia e Sviluppo Regionale*, Franco Angeli, Milano.
 Becattini G. (1991), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 5(2), 111-132.
 Becattini G. (1992), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 6(2), 111-132.
 Becattini G. (1993), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 7(2), 111-132.
 Conti S. (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Fondazione Eni Enrico Mattei (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Gale B.T., C. (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Hägerstrand G. (1960), *Regional Development and Planning*, *Journal of Economic Surveys*, 4(2), 111-132.
 Martinotti G. (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 all'inizio degli anni Novanta, *Società e Sviluppo*, 1(1), 111-132.
 Regione Marche (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 e per il turismo, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Oecd (1994), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Openshaw S. (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 and areal differentiation, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Paganò M. (2000), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 ties Create Regional Development, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Peppers D., R. (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Customers and Regional Development, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Sforzi F. (1999), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Roma.
 Smart M. W. (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 ning, Volunteering and Regional Development, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Sorce P. (2000), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 ter, Roches and Regional Development, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Valdani E. (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Capacità e Regional Development, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 Valdani E. (1998), *Local Systems and Regional Development*, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.
 coevoluzioni Regional Development, *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 111-132.

Riferimenti

Ista (2002), 5° Rapporto Istat (2005), 1° Rapporto <http://www.ista.it>

la parte delle stesse
definisce la catego-
riso dei mezzi di co-
caratteristiche dei Si-
di CT e l'attitudine
esplorativo, l'analisi
allo sviluppo del CT
le e - nella Regione
paesaggistiche, eno-
rior grado di sviluppo
sta propensione è in-
scono il radicamento
osincratici.

teristics and Online

ing to the theoretical
eterminants of the ge-
vell as the use of web
nd determines its ter-
, pursuing the goal to
is (LLSs) do influence
unication of enterpris-
itative analysis allows
CT are located where
e study region - in in-
nomy and cultural as-
developed LLSs, alt-
those that favor the
osyncratic factors.

territoriali, comunica-

Characteristics, Online

on the Value of a Brand

- Barberis C. (1994), «Introduzione», *Istituto nazionale di sociologia rurale, Rurale 2000*, Franco Angeli, Milano.
- Becattini G. (1975) (a cura di), *Lo sviluppo economico della Toscana, Istituto regionale per la programmazione economica della Toscana*, Guaraldi, Firenze.
- Becattini G., Bellandi M., Dei Ottati G., Sforzi F. (2001), *Il caleidoscopio dello sviluppo locale*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Becattini G., Bellandi M., Dei Ottati G., Sforzi F. (2003), *From Industrial Districts to Local Development*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Conti S. (1989), *Geografia economica*, Utet, Torino.
- Fondazione Censis, (2008), *Pendolari d'Italia, scenari e strategie. Sintesi della ricerca*, Censis, Roma.
- Gale B.T., Chapman, R.W. (1994), *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, New York, Free Press, New York.
- Hägerstrand T. (1970), «What about People in Regional Science?», *Papers of the Regional Science Association*, vol. 4.
- Martinotti G. (2011), «Dalla metropoli alla meta-città. Le trasformazioni urbane all'inizio del secolo XXI», in G. Dematteis (a cura di), *Le grandi città italiane. Società e territori da ricomporre*, Marsilio, Venezia.
- Regione Marche (2002), *L. r. 3 aprile 2002 n. 3, Norme per l'attività agrituristica e per il turismo rurale*, Regione Marche, Ancona.
- Oecd (1994), *Tourism Strategies and Rural Development*, Oecd, Paris.
- Openshaw S., Sforzi F., Wymer C. (1985), «National classifications of individual and areal census data: methodology, comparisons and geographical significance», *Sistemi Urbani*, 3, 1985.
- Pagani M. (2003), *Multimedia and Interactive Digital Tv: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*, Ipg Idea Publishing Group Inc, PA, Usa.
- Peppers D., Rogers M. (1993), *The One to One Future: Building Relationships On Customers at a Time*, Doubleday, New York.
- Sforzi F. (1997) (a cura di), *I sistemi locali del lavoro 1991*, Argomenti n. 10, Istat, Roma.
- Smart M. W. (1974), *Labour market areas: uses and definition. Progress in Planning*, Volume 2, Pergamon Press, Oxford.
- Sorce P. (2002), *Relationship Marketing Strategy, R.I.T.*, Printing Industries Center, Rochester, NY.
- Valdani E. (1996), *Marketing Strategico. Un'Impresa Pro-Attiva per Sviluppare Capacità Market Driving e Valore*, Etas Libri, Milano.
- Valdani E. (1997), «Dalla concorrenza all'ipercompetizione, dall'evoluzione alla coevoluzione», *Economia e Management*, n. 3.

Riferimenti sitografici

- Ista (2002), 5° Censimento dell'agricoltura, 2000: <http://www.censagr.istat.it>
- Istat (2005), 14° Censimento generale della popolazione e delle abitazioni, 2001: <http://www.dawinci.istat.it>

Istat (2005), I Sistemi Locali del Lavoro, Censimento 2001. Dati definitivi, ISTAT, Roma, http://dawinci.istat.it/MD/download/sll_comunic_solo_testo.pdf
Istat-Asia (2009): Struttura e dimensione delle unità locali delle imprese: periodo di riferimento 2007: <http://www.istat.it>
Pagine bianche (2008), <http://www.paginebianche.it/>
Regione Marche (2008), Sistema statistico regionale, <http://statistica.Regione.marche.it/> e <http://istrice.turismo.marche.it/>

**Le c
nell'
l'ana
a tre**

Rafi Ko

Sommar
ro funzio
logie e di
cabili Err
all'interno
sufficient

1. Una p

A tre
III)¹, risu
li, strume
e per la t

Non è
prodotto
elaborazi
processi p
presente
processo,
vo e prod
cambiame

¹ Univer
¹ Reg. (C
sull'adesione
dit (Emas),
2001/681/CE

² La prir
marchio Eco
glio, del 25
(Ecolabel UE

Agricoltura -