

**I SISTEMI TURISTICI LOCALI COME STRUMENTO DI MARKETING TERRITORIALE:
EVOLUZIONE E METODOLOGIA DI PROGETTAZIONE**

***Sintesi dell'intervento del Prof. Benedetto Puglisi
(Università degli Studi di Catania)***

L'intervento analizza il modello dei Sistemi Turistici Locali (S.T.L.) come strumento di marketing territoriale, introdotto a livello nazionale con la legge quadro sul turismo n. 135 del 2001, art. 5. L'intervento, in particolare, si articola su tre punti:

1) Analisi dell'evoluzione dei S.T.L. in Italia e diffusione dello strumento nel contesto siciliano, evidenziandone opportunità e limiti. Nel territorio siciliano si rileva un forte interesse per tale strumento da parte di vari soggetti privati e pubblici operanti nel mercato turistico. Tuttavia, dopo oltre due anni dall'approvazione della legge che ha recepito l'art.5 della legge quadro nazionale, la Regione Siciliana non ha ancora dato attuazione al nuovo modello organizzativo. Il ritardo normativo che sta caratterizzando questa fase di attuazione ha generato confusione tra gli operatori turistici locali e una carenza di gestione territoriale da parte dei soggetti pubblici, allargando di fatto il ritardo dell'Isola nei confronti delle destinazioni del Bacino del Mediterraneo.

2) Analisi di casi di modelli di successo a livello internazionale comparabili. Nonostante le differenze presenti in ambito turistico a livello normativo, strutturale ed economico tra i paesi europei, è possibile individuare diversi modelli di successo di sviluppo turistico/territoriale comparabili ai Sistemi Turistici Locali. L'analisi approfondita di tali modelli ha permesso la definizione di una metodologia progettuale rivolta alla costituzione e sviluppo del Sistema Turistico Locale. Data la complessità di tale strumento, il livello di progettazione appare infatti imprescindibile. Una indagine condotta sul campo dall'autore nel territorio siciliano evidenzia, invece, una carenza progettuale nella costituzione di molti S.T.L., che nascono solo attraverso la stipula di un semplice protocollo di intesa che non identifica alcun indirizzo programmatico.

3) Nel terzo punto conclusivo, all'interno dell'approccio progettuale identificato, è evidenziata la necessità di avviare una strategia di valorizzazione del territorio attraverso un'aggregazione graduale su diversi livelli (privato, pubblico, territoriale). A supporto di tale processo è possibile valorizzare lo strumento dei "Centri Turistici Commerciali Naturali" come network di attività terziarie (commerciali, turistiche, di intrattenimento, ecc.) ricadenti in un ambito territoriale definito che si aggregano e collaborano con la Pubblica Amministrazione al fine di un'azione comune di marketing territoriale.