

Le percezioni dei residenti in relazione allo sviluppo turistico rurale: un'analisi cluster

MARIELLA PINNA

Università degli Studi di Sassari

1. INTRODUZIONE

Il settore del turismo rurale registra, ormai da diverso tempo, un trend di crescita lento ma costante. In Italia, secondo quanto riporta il Rapporto Banca d'Italia sul Turismo in Italia (2018), il prodotto rurale, tra il 2010 e il 2017, “ha contribuito per meno di un ventesimo della crescita della presenza di turisti stranieri in Italia (1% in media all'anno)” (p. 43). I flussi turistici internazionali prediligono l'offerta turistica rurale delle regioni settentrionali della nostra penisola (> 50% nel 2017), specialmente il Nord Ovest, mentre per il Centro e il Nord Est si è registrato un calo di attrattività. Al contrario, sebbene il confronto con le altre aree geografiche italiane sia comunque contenuto, il Mezzogiorno ha registrato un incremento significativo del numero dei pernottamenti di tipo rurale (4,8% medio annuo). In Sardegna, il turismo è ancora fortemente concentrato nelle aree costiere e presenta una marcata connotazione balneare. Eppure, da qualche anno si registra una timida inversione di tendenza, che vede un numero sempre maggiore di visitatori scegliere la Sardegna anche come meta di turismo rurale (e.g., trekking, cicloturismo, turismo enogastronomico, turismo alla scoperta delle tradizioni).

Nella comunità accademica, tra gli operatori turistici e nelle istituzioni l'interesse verso il turismo rurale è cresciuto in maniera significativa nel corso degli ultimi 40 anni. In generale, tra le ragioni d'interesse verso le vacanze rurali emerge, da un lato, la crescente richiesta da parte dei visitatori di esperienze turistiche all'insegna dell'autenticità, ovvero in connessione con le tradizioni e i costumi dei luoghi, preferibilmente naturali e incontaminati. Dall'altro lato, la presa di coscienza delle esternalità negative tipiche del turismo di massa (i.e., sovraffollamento delle destinazioni, eccessivo inquinamento e sfruttamento delle risorse naturali, tra gli altri) ha contribuito in maniera significativa a modificare le preferenze dei viaggiatori in favore di vacanze alternative e più sostenibili, ovvero più rispettose dei luoghi e delle comunità (Weeden, 2002). Inoltre, i *policy-makers* (i.e., i comuni, i gruppi di azione locale) e gli operatori turistici (attuali e potenziali) delle aree rurali mostrano interesse verso lo sviluppo dei territori in chiave turistica perché ne intravedono le opportunità di rigenerazione e crescita economica e sociale (Lane, 1994). Infatti, il turismo rurale offre soluzioni utili a risolvere alcuni dei più noti problemi che deprimono tali territori, quali la perdita di occupazione e lo spopolamento causati dalla perdita d'importanza, o nei casi peggiori, dal declino del settore agricolo (Eusébio *et al.*, 2017). Le aree rurali, specialmente quelle interne, hanno ora la possibilità di reinventarsi in chiave turistica sfruttando l'autenticità dei luoghi e delle tradizioni, e perseguendo, al contempo, un modello di sviluppo turistico rurale sostenibile.

Un fiorente filone di studi suggerisce che la presenza di una relazione equilibrata tra i diversi attori che interagiscono nel processo di co-creazione dell'esperienza turistica (i.e., i turisti, la popolazione locale e i fornitori di servizi turistici) è fondamentale per il successo dell'offerta turistica delle destinazioni (Sharples, 2014), anche rurali (Kastenholz *et al.*, 2012). Infatti, l'accettazione, da parte della comunità ospitante, dei cambiamenti economici, culturali e ambientali generati dal settore turistico, risulta fondamentale per lo sviluppo turistico delle aree rurali. Le ricerche hanno fornito evidenze empiriche sull'atteggiamento e le percezioni dei residenti nell'ambito di numerose destinazioni (Jaafar *et al.*, 2015; Rasoolimanesh *et al.*, 2017), anche insulari (Martín *et al.*, 2019; Rockett, Ramsey, 2017). Nonostante il palpabile interesse della comunità scientifica verso le percezioni dei residenti, c'è ancora spazio per ulteriori approfondimenti. Infatti, lo studio delle percezioni e dell'atteggiamento dei residenti nelle aree rurali ha ricevuto scarsa attenzione nella letteratura di turismo (Rockett, Ramsey, 2017). In particolare, dei circa 2000 articoli pubblicati sul turismo rurale tra il 2000 e il 2015, solo il 10,2% delle parole chiave in tali articoli ha analizzato la percezione delle comunità rurali in relazione allo sviluppo turistico dei loro territori (Lane, Kastenholz, 2015).

Alla luce di tali evidenze, l'obiettivo di questo lavoro è contribuire al dibattito scientifico sulla percezione dei residenti verso lo sviluppo in chiave turistica rurale delle aree interne in una destinazione insulare. Più nello specifico, si intende segmentare i residenti dell'area interna *Barigadu-Guilcer* al fine di individuare differenti cluster di residenti e verificare se tra questi siano o meno rilevabili differenze sociodemografiche statisticamente significative.

Il capitolo è organizzato come segue: il secondo paragrafo offre una sintesi dei principali contributi presenti in letteratura, la terza parte descrive la metodologia utilizzata, il quarto paragrafo presenta e discute i risultati, infine la quinta sezione da conto di alcune considerazioni conclusive.

2. IL TURISMO RURALE NELLA LETTERATURA DI MARKETING

Il turismo rurale include le attività e le esperienze turistiche che avvengono in ambiente rurale (non urbano) e che sono accomunate dalle seguenti peculiarità: i) la scarsa densità demografica, ii) il paesaggio caratterizzato dalla presenza dell'agricoltura, iii) la presenza di strutture sociali e stili di vita fortemente connessi alla tradizione (UNWTO). Più semplicemente, l'autenticità – sia in chiave paesaggistica (e.g., aree protette, parchi naturali), sia in relazione alle tradizioni culturali delle popolazioni (e.g., sagre e manifestazioni culturali) – rappresenta il denominatore comune alle diverse forme di turismo rurale (Kastenholz *et al.*, 2012). Tra le attività di turismo rurale più note si ricordano, ad esempio, agriturismo, ecoturismo, turismo verde, turismo naturalistico, ciclo ed equi turismo (MacDonald, Jolliffe, 2003; Su, 2011).

Grazie all'accresciuta consapevolezza dei turisti in relazione agli impatti economici, socioculturali e ambientali negativi del turismo di massa, il turismo rurale è diventato una valida alternativa rispetto alle più canoniche esperienze turistiche (e.g., *city tourism*, turismo balneare). L'esperienza turistica rurale è frutto dei processi di co-creazione da parte di turisti, operatori (hotel, B&Bs, ristoranti, tra gli altri) e popolazione locale (Fig. 1) (Kastenholz *et al.*, 2012; Sharpley, 2014). In particolare, l'esperienza turistica rurale “deve essere intesa come l'insieme di risorse, attrazioni, servizi, persone e ambienti offerti da una destinazione, non tutti progettati principalmente per uso turistico, ma tutti capaci di impattare sull'esperienza turistica” (Kastenholz *et al.*, 2012, p. 208).

In sintesi, sebbene numerosi studi si siano focalizzati sullo studio della domanda di turismo rurale (Bel *et al.*, 2015; Loureiro, 2010; Molera, Albaladejo, 2007), un filone di studi parallelo evidenzia l'importanza di analizzare le percezioni della popolazione locale, quale attore chiave nel processo di pianificazione dell'offerta turistica delle aree rurali (Kastenholz *et al.*, 2012; Martín *et al.*, 2018).

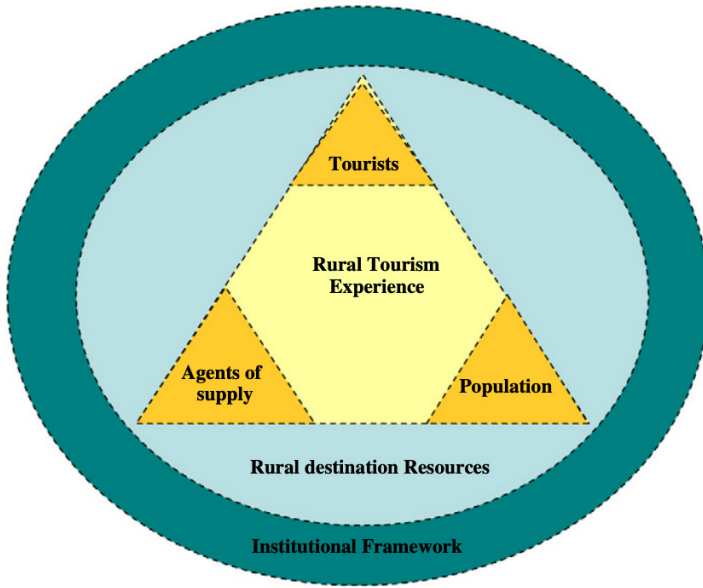


FIGURA 1 – L'esperienza turistica rurale. Fonte: Kastenholz *et al.*, 2012

2.1. TURISMO RURALE E PERCEZIONE DEI RESIDENTI

La relazione tra turismo rurale e popolazione locale è oggetto di crescente interesse nella letteratura di marketing turistico. Più in particolare, il dibattito scientifico internazionale e nazionale sulla percezione e l'atteggiamento dei residenti verso il turismo rurale (Gursoy *et al.*, 2002) si è polarizzato intorno all'analisi delle percezioni dei costi e dei benefici generati dalle attività turistiche. Ad esempio, Sharpley (2014) sostiene che i benefici non possono essere raggiunti senza costi e pone l'accento sulla difficoltà che le comunità ospitanti di solito si trovano ad affrontare nel valutare tali benefici e costi, poiché alcuni di essi sono intangibili e spesso risulta difficoltoso capirne il valore di mercato.

In generale, il turismo rurale genera *impatti positivi* sulle comunità locali in termini di sviluppo economico e crescita socioculturale. Più nello specifico, i benefici economici includono la creazione di occupazione, la realizzazione o il rifacimento di infrastrutture, la vendita di prodotti locali, sia alimentari che artigianali; mentre i vantaggi socioculturali si riferiscono al miglioramento dell'istruzione e dell'occupazione, alla riduzione dei pregiudizi legati a razza, religione, politica o lingua, e al miglioramento della consapevolezza della cultura e identità locali (Martín *et al.*, 2019). Anche gli *impatti negativi* hanno a che fare con

aspetti economici e socioculturali. In questo caso, i costi economici sono legati all'inflazione, alla distruzione delle risorse naturali, all'incremento di inquinamento, immondizia e rifiuti; mentre i costi socioculturali causano la crescita della xenofobia, la commercializzazione di comunità e culture locali, l'indebolimento delle strutture familiari e degli stili di vita tradizionali, la perdita di tranquillità e l'aumento dei tassi di criminalità (Jaafar *et al.*, 2015; Rasoolimanesh *et al.*, 2017; Andereck *et al.*, 2005).

Infine, la letteratura ha sottolineato il ruolo di supporto della popolazione locale al successo dello sviluppo turistico (Harrill, 2004). Infatti, "le caratteristiche distintive che determinano la competitività delle destinazioni (e.g., cultura e ospitalità) sono profondamente radicate e incorporate nella comunità ospitante" (Kastenholz *et al.*, 2012, p. 208). Più semplicemente, la possibilità di "vivere come un locale" e condividere esperienze con i padroni di casa rappresenta un vantaggio competitivo difficilmente imitabile da altri *competitor* (Lane, 1994; Kastenholz, Sparrer, 2009). Infine, la mediazione culturale dei residenti nelle aree rurali (Cohen, 1988) - attraverso il contatto personalizzato con il modo di vivere locale (ad esempio ricevendo turisti nelle proprie case) o con prodotti locali (ad es. promuovendo, vendendo o lasciando che i turisti assaggino i prodotti tradizionali) - facilita l'interazione dei turisti con il territorio e migliora la soddisfazione dell'esperienza turistica (Kastenholz, Sparrer, 2009; Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes, Lloréns-Montes, 2007; Pina, Delfa, 2005). Alla luce di queste evidenze empiriche, è chiaro che le indagini che mirano a conoscere le opinioni e gli atteggiamenti dei residenti nei confronti del prodotto turistico rurale sono fondamentali (Martín *et al.*, 2019) nei processi di pianificazione e sviluppo locale (Del Chiappa *et al.*, 2018).

3. LA METODOLOGIA

I dati empirici, relativi alla percezione dei residenti nel territorio dell'Unione dei 18 Comuni del *Barigadu-Guilcer*, sono stati raccolti attraverso interviste strutturate *face-to-face* somministrate da due intervistatori, specificatamente formati, da ottobre a dicembre 2018.

Al fine di acquisire l'opinione dei residenti in relazione al possibile potenziamento dell'offerta turistica nel proprio Comune di residenza, è stato studiato ed elaborato un questionario *ad hoc* sulla base della letteratura di riferimento (Brida *et al.*, 2010). Più in particolare, il questionario è strutturato in due sezioni. La prima parte include una serie di domande relative alle caratteristiche sociodemografiche degli intervistati, quali, ad esempio, genere, età livello di istruzione.

La seconda sezione del questionario comprende un set di dieci domande. Nello specifico, per gli obiettivi di questo lavoro è stata considerata l'ultima domanda del questionario, che include una lista di affermazioni riguardanti gli impatti turistici positivi, negativi e futuri che la presenza del turismo rurale può produrre sul territorio, e rispetto ai quali i residenti hanno espresso il proprio grado di accordo (Likert 5 punti, 1=Completamente in disaccordo; 2=Né in accordo, né in disaccordo; 5=Completamente d'accordo) (Brida *et al.*, 2010).

L'Unione dei Comuni del *Barigadu-Guilcer* conta circa 22.017 abitanti (di cui 19.207 maggiorenni). Al fine di acquisire caratteristiche sociodemografiche eterogenee e tenere conto delle differenze tra i diversi Comuni che afferiscono all'Unione, gli intervistati sono stati selezionati utilizzando una procedura di campionamento a quote casuali. Sulla base dei dati ufficiali forniti online dall'Istituto Nazionale di Statistica (Istat), la popolazione è stata segmentata in base al genere e all'età. Nello specifico, le classi di età identificate sono: 18-30 anni, 31-45 anni, 46-56 anni e oltre 65 anni¹. In base alla proporzione dei residenti nelle quattro precedenti classi di età, divisi per sesso, viene fissato come obiettivo il numero minimo di 475 partecipanti, con un intervallo di confidenza del 95% e un errore del $\pm 3\%$. Successivamente, il campione obiettivo (i.e., 475) è stato stratificato per i Comuni dell'Unione. In base al numero di residenti in ciascuno dei 18 Comuni selezionati, è stato individuato un obiettivo – specifico per ogni Comune – che riflettesse una percentuale rappresentativa (2,5%) delle fasce di età sopra elencate (suddivise per genere). La raccolta dei questionari è stata effettuata in luoghi pubblici o aperti al pubblico (i.e., piazze, uffici, bar) da due intervistatori precedentemente formati dai responsabili dell'indagine. Al termine del periodo di somministrazione, sono state raccolte 486 interviste. La successiva elaborazione dei dati è stata condotta con l'utilizzo del software SPSS (v21).

4. IL CAMPIONE

La tabella 1 descrive le caratteristiche del campione intervistato. Il profilo tipo dell'intervistato di questo studio è una donna (52,9%), di età compresa tra i 46 e i 65 anni (33,1%), diplomata (40,1%) e occupata come dipendente (33,6%) nel settore dei servizi (56,6%).

Nel complesso gli intervistati vivono stabilmente nel Comune di residenza da più di 50 anni (37%), e mostrano un sufficiente livello di conoscenza delle risorse naturali, culturali, paesaggistiche del proprio territorio. Inoltre, i residenti nei

¹ Il questionario è stato somministrato unicamente a individui maggiorenni, per cui la classe di età 0-17 non è rappresentata nelle successive elaborazioni.

Comuni oggetto di indagine dichiarano di essere fortemente favorevoli (94%) allo sviluppo turistico del territorio e ritengono che i loro territori di residenza abbiano le caratteristiche per ambire ad essere una meta turistica (88%). A conferma di tale predisposizione favorevole, la gran parte degli intervistati (86%) dichiara di non rilevare alcuna incompatibilità o conflitto tra lo sviluppo turistico e le più diffuse attività agropastorali.

La Tabella 2 mostra i soggetti portatori di interesse che, nella percezione dei residenti, potrebbero beneficiare degli effetti generati dallo sviluppo del turismo nel Comune. In particolare, i residenti stessi, gli albergatori e i commercianti potrebbero avvantaggiarsi più di altri soggetti delle ricadute positive generate dallo sviluppo turistico. Sebbene i residenti appaiano bendisposti verso lo sviluppo turistico del proprio Comune e abbiano avuto contatti con i turisti in passato (59%) e l'esperienza sia stata globalmente positiva per il 47% degli intervistati, è importante rilevare che il 49% degli intervistati ha interagito con i turisti solo sporadicamente. La Tabella 2 illustra, inoltre, la propensione dei residenti a consentire al proprio Comune di investire parte delle imposte corrisposte per favorire ulteriormente le sette tipologie di turismo elencate. Tra queste, il turismo enogastronomico (60%) è la forma di turismo che i residenti supportano più favorevolmente, seguita da Agriturismo e Fattorie Didattiche (49%) ed Ecoturismo (49%); al contrario il Birdwatching (21%) e il Cicloturismo (41%) sono le forme di turismo che meno di altre incontrano il gradimento dei residenti.

Genere	Occupazione		Livello di Istruzione		Settore		
	%	%	%	%	%	%	
Maschio	47,1	Lavoratore dipendente	33,6	Nessuno	1,7	Agricoltura	19,2
Femmina	52,9	Lavoratore autonomo	18,5	Licenza Elementare	13	Industria	17,4
<i>Età</i>		Pensionato	26,6	Licenza Media	31,2	Servizi	56,6
18-30	15	Disoccupato	13,3	Diploma	40,1	Turismo	6,8
31-45	23	Studente	2,5	Laurea	12		
46-65	33,1	Altro	5,6	Post-Laurea	2,1		
65+	28,4						
<i>Comune di appartenenza</i>							
<i>Anni di residenza nel Comune</i>							
	Fino a 10	da 10 a 30	da 30 a 50	più di 50	(vuoto)	Totale Abitanti	
Ghilarza	7	22	32	30	4	95	
Samugheo	2	11	19	30	2	64	
Abbasanta	6	14	19	17	6	62	
Paulilatino		10	20	16	3	49	
Sedilo	2	7	17	17	1	44	
Norbello	3	5	13	8		29	
Busachi		5	5	14	4	28	
Fordongianos		3	9	9	3	24	
Ardauli		2	8	8	3	21	
Neoneli		4	3	7		14	
Ula Tirso	2	4	2	5		13	
Aidomaggiore	1	4	2	3		10	
Nughedu Santa Vittoria	2	2	3	3		10	
Sorradile		2	4	4		10	
Tadasuni		1		3		4	
Bidoni		1		2		3	
Boronneddu			2	1		3	
Soddi		1	1	1		3	
Totale Abitanti	25	98	159	178	26	486	

TABELLA 1 – Il campione (n=486)

<i>Ha mai avuto contatti con i turisti nel suo comune di residenza?</i>				
Si	No	Missing		
59%	40%	2%		
<i>Se si, come è stata l'esperienza?</i>				
Negativa	Né negativa, né positiva	Positiva	Non so	Missing
1%	11%	47%	1%	40%
<i>Vorrebbe che il suo comune diventasse un luogo turistico?</i>				
Si	No	Missing		
94%	4%	2%		
<i>Secondo lei, il suo comune ha le caratteristiche per essere considerato una meta di turismo rurale?</i>				
Si	No	Missing		
88%	11%	1%		
<i>Secondo lei potrebbero esserci incompatibilità o conflitti tra sviluppo turistico e attività legate alla pastorizia o all'agricoltura?</i>				
Poco	Abbastanza	Molto	Non so	
86%	7%	2%	2%	
<i>Chi ritiene potrebbe beneficiare degli effetti generati dallo sviluppo del turismo rurale nel suo comune?</i>				
I residenti	61%			
Gli albergatori	37%			
I commercianti	72%			
I gestori di siti culturali	37%			
I turisti	22%			
Non saprei	5%			
Altro	1%			
<i>Di seguito le indichiamo 7 tipi di turismo rurale. Definisca la sua propensione a consentire al suo comune di investire parte delle imposte da lei sostenute per favorire ulteriormente ognuna delle tipologie indicate?</i>				
	Bassa	Media	Alta	
Turismo	11%	27%	60%	
Enogastronomico				
Cicloturismo	24%	31%	41%	
Equiturismo	18%	32%	46%	
Agriturismo e fattorie didattiche	15%	33%	49%	
Ecoturismo	17%	27%	49%	
Trekking	20%	28%	48%	
Birdwatching	47%	23%	21%	

TABELLA 2- L'atteggiamento dei residenti

5. RISULTATI

Al fine di identificare l'esistenza di diverse percezioni da parte dei residenti dell'area interna del *Barigadu- Guilcer* in relazione allo sviluppo turistico rurale, i dati raccolti sono stati analizzati applicando una *cluster analysis*. Più in particolare, si è optato per un approccio a *step* successivi, applicando prima una tecnica gerarchica (metodo di Ward e distanza di Manhattan) con l'obiettivo di determinare la soluzione di segmentazione più idonea (Hair *et al.*, 2009). Da questo primo *step*, la soluzione a tre *cluster* è risultata la più adatta ad interpretare i dati. Come secondo *step*, ci si è avvalsi di un approccio non gerarchico, il metodo a K medie.

Nel complesso, i risultati evidenziano come i residenti ritengano che i benefici ottenibili dallo sviluppo turistico del territorio di residenza, in termini economici, socioculturali e ambientali, superino, anche se solo leggermente, i costi. Tra i vantaggi percepiti dalla comunità di residenti in relazione allo sviluppo turistico nel territorio del proprio comune emergono in modo particolare le maggiori opportunità di lavoro per i residenti, il miglioramento generale dei servizi ristorativi ricettivi e commerciali della zona, e la valorizzazione delle tradizioni locali. Al contrario, l'aumento dei prezzi di beni e servizi, l'eccessiva produzione di rifiuti e il peggioramento dell'inquinamento ambientale dell'area rientrano tra i costi che la comunità ospitante ritiene di dover sostenere a fronte di un aumento della domanda turistica.

In generale, gli intervistati rilevano un buon livello di efficacia nella gestione dello sviluppo turistico da parte del proprio comune di residenza, pur sottolineando la necessità da parte delle Istituzioni locali di pianificare soluzioni innovative al fine di attrarre la domanda turistica. La volontà di attrarre un maggior numero di turisti è percepita dai residenti come strettamente connessa all'erogazione, da parte delle Istituzioni, di forme di sostegno finanziario (quali, ad esempio, riduzioni fiscali o sussidi). La richiesta di ripensare ad una pianificazione delle attività turistiche che contempli l'erogazione di incentivi economici alla comunità, potrebbe spiegare la preoccupazione dei residenti in merito al fatto che i benefici derivanti dallo sviluppo turistico ricadano all'esterno della comunità locale. D'altro canto, il sostegno finanziario da parte delle Istituzioni potrebbe contribuire a chiarire la necessità percepita dai residenti di rivitalizzare le attività culturali esistenti per aumentare la domanda di turismo nell'area del *Barigadu- Guilcer*.

Più nello specifico, la Tabella 3 riporta le medie per ciascun cluster e i risultati del test ANOVA, che mostra l'esistenza di differenze statisticamente significative tra le medie dei tre gruppi di residenti. Il primo cluster, "i sostenitori", è il più numeroso (n=227). Il segmento è composto in prevalenza da maschi (51%), di età compresa tra i 46 e i 65 anni (32%), diplomati (42%) e occupati come lavoratori

dipendenti (31%). I residenti di questo cluster esprimono valori della media elevati in relazione agli impatti positivi del turismo rurale nel proprio comune di residenza. Ad esempio, i sostenitori ritengono che il turismo aumenti le opportunità lavorative per i residenti ($M=4,35$) e che contribuisca a valorizzare le tradizioni locali ($M=4,30$); al contrario, pensano che il turismo debba essere limitato ($M=1,92$) o che provochi un'alterazione dell'ecosistema ($M=1,97$).

Il secondo cluster, "i moderati", è il meno numeroso ($n=79$). Il residente tipo di questo segmento è femmina (54%), di età superiore ai 66 anni (46%), diplomato (37%) e pensionato (44%). I residenti di questo cluster esprimono valori della media medio-bassi, manifestando di fatto una posizione neutra verso lo sviluppo turistico. Ad esempio, "i moderati" ritengono che il turismo migliori il decoro urbano e rurale ($M=3,14$), ma che non contribuisca a migliorare la qualità di vita della popolazione locale ($M=2,87$), per questo sostengono che lo sviluppo turistico deve essere regolamentato ($M=3,18$).

Infine, il terzo cluster ($n=134$) è quello dei "detrattori". Questo segmento si compone in prevalenza di maschi (60%), tra i 46 e i 65 anni di età (41%), diplomati (38%) e occupati come lavoratori dipendenti (44%). Il cluster dei detrattori mostra un atteggiamento mediamente negativo verso il turismo. Infatti, gli intervistati inclusi in questo segmento ritengono che il turismo contribuisca ad aumentare il prezzo di beni e servizi ($M=3,33$) e a generare un'eccessiva produzione di rifiuti ($M=3,57$). Alla base di tale atteggiamento refrattario al turismo sta il fatto che i residenti di questo cluster temono, più di altri, che i benefici generati dall'attività turistica finiscano nelle mani di persone e imprese esterne alla comunità locale ($M=3,62$).

Individuati i cluster, si è proceduto alla verifica di eventuali differenze statisticamente significative in base delle caratteristiche sociodemografiche dei residenti (Hair *et al.*, 2009). I risultati del test del Chi-quadro mostrano l'esistenza di differenze significative tra i cluster solo in relazione all'occupazione dei residenti ($\chi^2=28.533$; $p=.001$).

	Cluster 1 I Sostenitori n= 227	Cluster 2 I Moderati n=79	Cluster 3 I Detrattori n=134	Tot n=440	F-test	Sig.
LO SVILUPPO TURISTICO NEL MIO COMUNE DI RESIDENZA...						
...aumenta le opportunità di lavoro per i residenti.	4,35	3,25	4,21	4,11	100,70	0,000
...migliora le condizioni delle infrastrutture (strade, rete idriche, telefoniche, ecc).	4,07	2,86	4,02	3,84	97,19	0,000
...migliora la qualità dei servizi pubblici erogati.	4,00	2,90	4,00	3,80	86,23	0,000
...migliora il decoro urbano e rurale.	4,21	3,14	3,98	3,95	86,69	0,000
...migliora la qualità dei servizi ristorativi, ricettivi e commerciali della zona.	4,28	3,28	4,10	4,05	68,07	0,000
...migliora la vita sociale e culturale per la comunità locale.	4,20	2,89	4,01	3,91	105,61	0,000
...migliora la tutela dell'ambiente.	4,10	2,73	3,72	3,74	101,80	0,000
...aumenta la conoscenza di altre culture/comunità.	4,24	3,13	4,04	3,98	72,82	0,000
...migliora l'offerta di attività culturali.	4,20	3,08	4,01	3,94	83,11	0,000
...contribuisce a valorizzare le tradizioni/autenticità locali.	4,30	2,96	4,11	4,00	98,45	0,000
...migliora la qualità della vita dei residenti.	4,17	2,87	3,99	3,88	104,87	0,000
...aumenta i prezzi di beni e servizi.	2,30	3,04	3,33	2,74	59,07	0,000
...aumenta il traffico e gli incidenti stradali.	1,92	2,72	3,28	2,48	130,79	0,000
...provoca un'eccessiva produzione di rifiuti.	2,28	3,23	3,57	2,84	125,25	0,000
...provoca un'alterazione dell'ecosistema (danni a flora e fauna).	1,97	2,96	3,31	2,56	129,08	0,000
...aumenta l'inquinamento ambientale.	2,06	3,11	3,34	2,64	133,13	0,000
I benefici generati dall' attività turistica finiscono nelle mani di persone e imprese esterne alla comunità locale.	2,70	3,10	3,62	3,05	36,58	0,000
Il turismo è gestito con efficacia nel mio comune.	3,35	2,95	3,48	3,32	8,79	0,000
Complessivamente i benefici (economici, socioculturali e ambientali) ottenibili dallo sviluppo turistico sono maggiori dei costi.	3,39	3,00	3,40	3,32	6,82	0,001
Il turismo dovrebbe essere limitato.	1,92	2,66	2,71	2,29	37,29	0,000
Il turismo dovrebbe essere regolamentato.	3,36	3,18	3,63	3,41	5,12	0,006
Ritengo che sarebbe utile rivitalizzare attività culturali per attrarre un maggior numero di turisti.	4,06	3,34	3,81	3,85	26,53	0,000
Le Istituzioni dovrebbero dare incentivi economici (sussidi, riduzioni fiscali) per attrarre più turisti.	4,03	3,22	3,81	3,81	27,90	0,000

TABELLA 3 – La Cluster Analysis

6. CONCLUSIONI

La letteratura internazionale e nazionale sull'atteggiamento e le percezioni dei residenti ha evidenziato i costi e i benefici generati dalle attività turistiche nelle aree rurali (Martín *et al.*, 2018) sottolineando, inoltre, l'importanza del supporto delle comunità locali per il successo dello sviluppo turistico dei territori (Sharpley, 2014) e la rilevanza del coinvolgimento attivo dei residenti nei processi di pianificazione e sviluppo locale (Del Chiappa *et al.*, 2018).

Questo studio intende contribuire ad arricchire il filone di studi che indaga le percezioni dei residenti di aree rurali, fornendo nuove evidenze empiriche in relazione al possibile sviluppo turistico di una destinazione insulare. Più nello specifico, l'analisi ha permesso di tratteggiare l'atteggiamento generale della popolazione locale verso il prodotto turistico rurale e di individuare la presenza di tre cluster ("i sostenitori", "i moderati" e "i detrattori"). La maggior parte degli intervistati manifesta un atteggiamento favorevole verso lo sviluppo del territorio in chiave turistica, contrariamente a quanto riportato da precedenti studi condotti in destinazioni insulari (Martín *et al.*, 2019). Tale evidenza suggerisce come questo genere di studi siano difficilmente generalizzabili, in quanto sembrano risentire in maniera significativa dello specifico contesto geografico in cui sono stati condotti.

Di fatto, sebbene i risultati di questo studio provengano da un campione rappresentativo e stratificato, un primo limite di questo lavoro è legato proprio alla impossibilità di generalizzare i risultati ottenuti al di fuori del contesto specifico in cui è stato condotto. Inoltre, questo lavoro considera solo alcune variabili sociodemografiche (e.g., genere, età, livello di istruzione), tralasciando importanti variabili psicografiche, quali ad esempio il senso di protezione verso l'ambiente o la paura del cambiamento.

Da questi limiti è possibile delineare i futuri indirizzi di ricerca. In primis, sarebbe interessante ripetere lo studio a distanza di tempo al fine di verificare eventuali cambiamenti di percezione da parte della comunità. Inoltre, sarebbe utile considerare altre variabili di tipo psicografico, al fine di comprendere quali caratteristiche individuali, tra sociodemografiche e psicografiche, influenzino la percezione positiva dei residenti verso lo sviluppo turistico di un'area rurale.

Infine, i risultati del presente lavoro possono fornire alcuni suggerimenti utili per *policy-makers* e operatori turistici. Considerata la rilevanza delle comunità locali quali attori essenziali nel determinare e modellare lo sviluppo delle aree rurali, sarebbe importante rilevare costantemente non solo gli atteggiamenti e le percezioni (positive e negative) dei residenti, ma anche il loro livello di soddisfazione percepita, allo scopo di verificare eventuali cambiamenti di percezione e

mettere in campo efficaci azioni di ulteriore supporto o correttive. Sarebbe infine utile pianificare campagne di comunicazione istituzionale, con l'obiettivo di informare la comunità, specialmente i detrattori e i moderati, sui benefici economici (e.g., maggiori posti di lavoro e miglioramento delle infrastrutture) e socioculturali (promozione dei saperi e delle tradizioni dei luoghi al di fuori dei confini dell'Isola) connessi con lo sviluppo turistico dell'area interna del *Barigadu-Guilcer*.

- C. A. Albacete-Sáez, M. Mar Fuentes-Fuentes, F. Javier Lloréns-Montes, *Service quality measurement in rural accommodation*, in "Annals of Tourism Research", 34(1), 2007, pp. 45–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>
- K. L. Andereck, K. M. Valentine, R. C. Knopf, C. A. Vogt, *Residents' perceptions of community tourism impacts*, in "Annals of Tourism Research", 32(4), 2005, pp. 1056–1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Banca d'Italia, *Turismo in Italia: numeri e potenziale dei sviluppi*, 2018. Recuperato da: <https://www.bancaditalia.it/publicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/index.html> il 05/20/2020.
- F. Bel, A. Lacroix, S. Lyser, T. Rambonilaza, N. Turpin, *Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions* in "Tourism Management", 46, 2015, pp. 562–570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.020>
- J. G. Brida, L. Osti, A. Barquet, *Segmenting resident perceptions towards tourism—A cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community*, in "International Journal of Tourism Research", 12 (5), 2010, pp. 591–602. <https://doi.org/10.1002/jtr.778>
- E. Cohen, *Authenticity and commoditization in tourism*, in "Annals of Tourism Research", 15(3), 1988, pp. 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- G. Del Chiappa, M. Atzeni, V. Ghasemi, *Community-based collaborative tourism planning in islands: A cluster analysis in the context of Costa Smeralda*, in "Journal of Destination Marketing & Management", 8, 2018, pp. 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.005>
- C. Eusébio, M. J. Carneiro, E. Kastenholz, E. Figueiredo, D. Soares da Silva, *Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal*, in "Journal of Hospitality and Tourism Management", 31, 2017, pp. 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>
- D. Gursoy, C. Jurovski, M. Uysal, *Resident attitudes*, in "Annals of Tourism Research", 29(1), 2002, pp. 79–105. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- J. Hair, W. Black, B. Babin, R. Anderson, *Multivariate data analysis*, London, Prentice Hall, 2009.
- R. Harrill, *Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning*, in "Journal of Planning Literature", 18(3), 2004, pp. 251–266. <https://doi.org/10.1177/0885412203260306>
- M. Jaafar, S. M. Noor, S. M. Rasoolimanesh, *Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site*, in "Tourism Management", 48, 2015, pp. 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.018>

- E. Kastenholz, M. J. Carneiro, M. Peixeira, J. Lima, *Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal*, in “Tourism Management Perspectives”, 4, 2012, pp. 207–214. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- B. Lane, *What is rural tourism?*, in “Journal of Sustainable Tourism”, 2(1–2), 1994, pp. 7–21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- B. Lane, E. Kastenholz, *Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?*, in “Journal of Sustainable Tourism”, 23(8–9), 2015, pp. 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- S. M. C. Loureiro, *Satisfying and delighting the rural tourists*, in “Journal of Travel and Tourism Marketing”, 27(4), 2010, pp. 396–408. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481580>
- R. MacDonald, L. Jolliffe, *Cultural rural tourism*, in “Annals of Tourism Research”, 30(2), 2003, pp. 307–322. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00061-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00061-0)
- H. S. Martín, M. M. García de los Salmones Sánchez, Á. Herrero, *Residents’ attitudes and behavioural support for tourism in host communities*, in “Journal of Travel and Tourism Marketing”, 35(2), 2018, pp. 231–243. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1357518>
- J. C. Martín, P. Moreira, C. Román, *A hybrid-fuzzy segmentation analysis of residents’ perception towards tourism in Gran Canaria*, in “Tourism Economics”, 26 (7), 2019, pp. 1282–1304. <https://doi.org/10.1177/1354816619873463>
- L. Molera, I. P. Albaladejo, *Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain*, in “Tourism Management”, 28(3), 2007, pp. 757–767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
- I. P. A. Pina, M. T. D. Delfa, *Rural tourism demand by type of accommodation* in “Tourism Management”, 26(6), 2005, pp. 951–959. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.013>
- S. M. Rasoolimanesh, M. Jaafar, T. M. Tangit, *Community involvement in rural tourism: A case of Kinabalu National Park, Malaysia*, in “Anatolia”, 2017, pp. 1–14. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1412327>
- J. Rockett, D. Ramsey, *Resident perceptions of rural tourism development: The case of Fogo Island and Change Islands, Newfoundland, Canada*, in “Journal of Tourism and Cultural Change”, 15(4), 2017, pp. 299–318. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1150287>
- R. Sharpley, *Host perceptions of tourism: A review of the research*, in “Tourism Management”, 42, 2014, pp. 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- B. Su, *Rural tourism in China*, in “Tourism Management”, 32(6), 2011, pp. 1438–1441. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.005>
- UNWTO - World Tourism Organization, *Over 1.1 billion tourists travelled abroad in 2014*, 2015. Recuperato da: <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014> il 28/12/2015.
- UNWTO - World Tourism Organization, *Rural and Mountain Tourism*, 2020. Recuperato da: <https://www.unwto.org/rural-mountain-tourism> il 05/02/2020.
- C. Weeden, *Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage?*, in “Journal of Vacation Marketing”, 8(2), 2002, pp. 141–153.