

**Associazione Interregionale
delle Camere di Commercio
del Centro Italia**

**Abruzzo Lazio Marche
Molise Toscana Umbria**

**IDENTITA' DEL TERRITORIO E NUOVI PRODOTTI TURISTICI NELLE REGIONI
DEL CENTRO ITALIA
SINTESI**

Premessa.....	2
1. Lo scenario: i punti di forza e le criticità del territorio e delle imprese del Centro Italia.....	5
2. Un modello di sviluppo incentrato sul binomio turismo – territorio.....	20

Premessa

Il presente documento rappresenta una sintesi di un lavoro estremamente ampio e approfondito, che prende le mosse da una intuizione di un gruppo formato da tredici Camere di Commercio, rappresentative di altrettante province molto diverse tra loro ma che hanno come tratto comune la collocazione geografica nel centro dell'Italia e la dimensione piccola rispetto ai grandi centri attrattori del turismo nazionale.

Il progetto ha l'obiettivo di sostenere lo sviluppo di nuove forme di promozione del territorio e di turismo che permettano alle regioni del Centro Italia di sottrarsi alla competizione, spesso schiacciante, delle aree del Nord e del Sud Italia, attraverso la specializzazione e l'innovazione della programmazione turistica e del tessuto economico e imprenditoriale locale.

La strada che si propone di percorrere è quella di abbandonare le autostrade rappresentate dai grandi contenitori turistici (il turismo culturale e balneare, la montagna o i laghi) per cercare dei sentieri che attraversino, fondendole, le specificità del territorio, della cultura, dello stile di vita, con la creatività imprenditoriale, creando delle proposte nuove ed originali che possano trarre spunto dal patrimonio di saperi che caratterizzano la storia e la cultura di quel territorio, dalla cucina all'artigianato, dagli scambi economici e commerciali, fino al costume, allo stile di vita, all'arte, alla natura.

L'analisi si è sviluppata in più livelli:

la mappatura dell'offerta, attraverso le risorse presenti e le imprese turistiche e/o di servizi localizzate sul territorio, grazie alla quale far emergere le specificità delle risorse culturali, paesaggistiche, gastronomiche, artigianali, produttive, e storiche e grazie alla quale è possibile disegnare una geografia tematica e di prodotto dell'area del Centro Italia, che ne superi i confini amministrativi per collegare idealmente i territori secondo una logica orientata al mercato.

la verifica della fruibilità dell'offerta, sia dal punto di vista della rete dei collegamenti viari all'interno dell'area interessata (e di questa con i principali hub nazionali ed internazionali), sia delle reti informative, monitorando la presenza dei punti di informazioni turistiche sul territorio e la presenza/assenza dei prodotti turistici sui portali turistici regionali.

l'analisi delle politiche di promozione e commercializzazione, che ha permesso di verificare se e quanto le risorse individuate siano diventate dei veri e propri prodotti turistici, organizzati in proposte commercializzate sui mercati, attraverso tre fattori:

- il grado di commercializzazione dei prodotti e delle destinazioni presso gli intermediari internazionali (in Europa, Usa, India, Giappone, Australia e Corea) nel 2010 e le previsioni di vendita per il 2011,
- la presenza delle destinazioni e dei prodotti del Centro Italia sul sistema dell'organizzato italiano, partendo dall'analisi dell'offerta presente sui cataloghi dei principali tour operators domestici,
- la verifica della presenza delle destinazioni e dei prodotti del Centro Italia sui principali blog turistici internazionali, in quanto punti di riferimento di un vastissimo passaparola che continuamente alimenta e riconfigura le opinioni e i giudizi dei viaggiatori nei confronti delle mete turistiche, delle città e degli eventi.

la verifica dell'immagine e della notorietà delle destinazioni e dei prodotti del Centro Italia costruita e divulgata attraverso i media (la stampa e i blog di viaggio). Questa fase ha permesso di individuare non solo luoghi, oggetti ed eventi valorizzati (in positivo o in negativo), ma anche i valori impliciti ed espliciti che informano la narrazione, i criteri di valutazione, le "ideologie" influenti, ecc.

l'analisi dei mercati turistici attuali e l'identificazione dei mercati di sbocco. Una volta identificati i prodotti turistici e le opportunità imprenditoriali ad essi legate, si è voluto fornire agli operatori turistici le informazioni economiche e statistiche sui mercati di riferimento (internazionali, regionali e locale) e sui target di domanda attualmente e potenzialmente interessanti, in modo da favorire l'approccio con il mercato.

l'analisi delle possibilità di nuove imprese e professioni collegate al turismo. Il modello di sviluppo proposto apre importanti prospettive anche dal punto di vista imprenditoriale, che derivano sia dalla necessità di competenze diverse, che possano supportare e favorire questo sviluppo, sia dalla specializzazione e dalla riqualificazione delle imprese e delle professioni già presenti in linea con le caratteristiche dell'offerta specifica del territorio e delle tendenze che connotano il settore turistico in senso più ampio.

l'analisi delle linee di finanziamento previste dalla programmazione attuale (2007 – 2013) a livello europeo, che permettono di individuare le possibilità di sostegno allo sviluppo di una imprenditoria locale, che sappia inserirsi in un orizzonte e in una prospettiva di raggio europeo.

1. Lo scenario: i punti di forza e le criticità del territorio e delle imprese del Centro Italia

Il lavoro svolto e la metodologia di analisi adottata hanno permesso di individuare un nuovo modello di lettura del territorio, che si riesce a trovare superando i confini amministrativi dei luoghi contigui per lasciare spazio alle diverse vocazioni, che vengono fatte emergere e vengono valorizzate in armonia con l'ottica del turista e in funzione delle esigenze che egli esprime prima e durante la vacanza.

Un modello di analisi che risponde alla sfida di unificare un territorio molto ampio, diverso e frammentato, in cui convivono punte di eccellenza e luoghi restati sommersi, in disparte. Un territorio ricchissimo di valenze urbanistiche, etnoantropologiche, agricole, storiche e paesaggistiche estremamente diverse tra loro; un territorio fino ad oggi vissuto nell'ombra delle grandi mete del turismo culturale, enogastronomico, balneare, montano.

È una visione lungimirante dello sviluppo turistico, l'unica veramente efficace, ma non per questo diffusamente adottata. In questa parte del lavoro i risultati ottenuti nelle singole fasi dell'indagine vengono riletti in funzione di precisi obiettivi strategici, che sono quelli di tracciare delle linee guida semplici e percorribili di una crescita che sappia coniugare sviluppo del territorio e identità locale, partendo dalla necessità di gestire e superare le criticità attuali.

I punti di forza da valorizzare

Un territorio ricchissimo di risorse. La storia, l'arte e la cultura rappresentano una fortissima impronta per tutti i 792 comuni racchiusi nell'area delle tredici province del Centro Italia. Questa ricchezza risiede in primo luogo nella quantità di musei, castelli, borghi, aree archeologiche e nella loro presenza capillare che permea i comuni più piccoli come quelli di dimensioni maggiori; nella varietà di epoche storiche rappresentate, che spaziano dal rinascimento al medioevo, dagli etruschi al Barocco e che offrono ottimi spunti e possibilità per creare itinerari e proposte tematiche di visitazione portando alla luce anche i luoghi meno conosciuti e frequentati; nei riconoscimenti di rilevanza internazionale e nazionale, come la presenza di siti Unesco, le bandiere arancioni attribuite a 26 comuni o il circuito dei Borghi più belli d'Italia di cui fanno parte 50 centri urbani e, infine, in alcune eccellenze che possono rappresentare delle vetrine per far conoscere e raccontare il territorio in chiave più ampia.

Tra le risorse “immateriali” si segnala la presenza di numerosi personaggi divenuti rappresentanti eccellenti delle arti sia del passato (da Petrarca a Piero della Francesca, da Buonarroti a Paolo Uccello) che contemporanei (da Roberto Benigni a Renata Tebaldi o a Gioacchino Rossini) e che possono rappresentare dei punti di riferimento per accrescere la notorietà e l’immagine dei luoghi così come lo spunto per itinerari a tema.

La religione rappresenta un ulteriore tratto distintivo, per un’area sulla quale si trovano quasi 200 santuari, importanti vie di pellegrinaggio e itinerari religiosi, come la via Francigena o l’itinerario benedettino o quello di San Francesco, che ha dato i natali o che è stata luogo prediletto per personaggi come San Benedetto, San Francesco o Jacopone da Todi, e che, infine, può vantare un’ospitalità fortemente connotata dal circuito religioso.

La terra, i prodotti che offre e metodi di coltivazione, la gente e il saper fare che è nella sua storia sono un patrimonio di identità ancora tutto da far emergere. Nelle tredici province del Centro Italia la ricchezza e la varietà delle produzioni agroalimentari comprende le più diffuse, come il vino e l’olio e quelle più nicchia, come i tartufi o lo zafferano, le castagne o il miele. L’integrazione tra il sistema turistico e la produzione enogastronomica locale può avere valenze differenti per il turista: dare luogo a veri e propri itinerari di visitazione legati al turismo del gusto, o rappresentare momenti di animazione locale attraverso gli eventi di promozione dei prodotti gastronomici, che, sebbene spesso diano origine ad un turismo di tipo escursionistico, se ben progettati hanno un impatto positivo anche sulla notorietà e sull’immagine dei luoghi.

L’artigianato è espressione di saperi antichi e consolidati, come la produzione di ceramiche, la lavorazione del ferro e del legno, di ricami e di merletti o dei metalli preziosi, dei tessuti e della pelle, alcune dei quali possono creare delle opportunità turistiche, soprattutto se legati al turismo di scoperta, fortemente interessato alla pratica e all’apprendimento.

Il patrimonio naturalistico, infine, è contrassegnato da un’enorme varietà di paesaggi e suggestioni, che vanno dalla natura aspra, misteriosa e sovrastante dei Monti Sibillini, alla placida serenità delle colline umbre, ed è caratterizzato da una dimensione “a misura d’uomo” dei centri abitati e delle strutture ricettive.

Un territorio che in gran parte è protetto e che vanta la presenza di ben 6 Parchi Nazionali e 9 Oasi protette gestite dal WWF, all’interno delle quali è possibile sviluppare diverse tipologie di turismo, sia tipicamente naturalistico (dal birdwatching al trekking) che sportivo (dal cicloturismo, agli sport d’avventura).

Il sistema di accoglienza è caratterizzato da una forte impronta “tipica” e legata al territorio, composta dagli agriturismi e dai B&B. L’incidenza dell’hotellerie più qualificata (a 4 e 5 stelle) è inferiore alla media italiana, ma, complessivamente, il comparto garantisce una accoglienza che lascia i turisti soddisfatti della professionalità e del rapporto qualità prezzo.

Le risorse artistiche e culturali	Musei, castelli, borghi, aree archeologiche
	Epoche storiche
	Siti UNESCO
	Borghi più belli d'Italia
	Bandiere Arancioni
Personaggi eccellenti	Letteratura, musica, religione, cinema
Risorse religiose	Santuari
	Itinerari e vie di pellegrinaggio
	Ospitalità e personaggi
Produzioni agroalimentari	Vino, olio, tartufi, zafferano, castagne, miele
Artigianato	Vceramiche, ferro, legno, metalli preziosi, ricami, pelle
Risorse naturali	Parchi nazionali, Oasi protette

Un’immagine di eccellenza e di qualità ma poco legata ai luoghi. Proprio sull’enogastronomia e sull’ambiente si fonda l’immagine complessiva di qualità di questi luoghi.

L’ambiente è considerato uno dei maggiori punti di forza di questa zona. La natura, le città e il paesaggio sono percepiti come qualcosa a misura d’uomo, caratterizzati da notevole variabilità e, a differenza della maggior parte delle altre località italiane, vengono preservati con grande attenzione, con una tutela riconosciuta dagli standard e dai rating ambientalisti più diffusi e accreditati.

L’enogastronomia fa riferimento all’eccellenza e alla genuinità dei prodotti e delle materie prime utilizzate, e, un ulteriore punto di forza si rinviene nella qualità dell’accoglienza ed in particolare delle piccole strutture.

È importante considerare che dal punto di vista turistico il desiderio di visitare una particolare destinazione è alimentato da due fattori: il livello di notorietà di cui quella destinazione gode e l’immaginario, ossia ciò che essa evoca nella mente dei potenziali turisti o più in generale delle persone.

Il livello di notorietà corrisponde al grado di conoscenza di un luogo, si colloca a monte e interviene prima delle specifiche e singole motivazioni di vacanza, che è in grado di alimentare e di rafforzare (se positivo e corrispondente) o di smentire (se porta in luce elementi negativi). Esso varia da luogo a luogo e può essere legato alla storia, agli scambi economici e commerciali o ad alcuni tratti caratterizzanti della cultura e dell'identità e può essere rafforzato attraverso campagne di comunicazione, che spesso richiedono imponenti investimenti.

L'immaginario legato a un territorio è un fattore complesso, fatto spesso di sfumature e suggestioni che si sono create nel tempo grazie alla conoscenza diretta, ma anche a quella acquisita attraverso racconti di altri, attraverso le immagini di film, documentari, o ancora, attraverso notizie di cronaca e di cultura o le pagine dei libri e che sono divenute fattori connaturati ad un luogo, tanto da essere i primi pensieri che vengono in mente pensando ad una destinazione. Nel caso dell'Italia, ad esempio, alcuni elementi fondanti e riconosciuti a livello mondiale sono lo stile di vita, il carattere degli italiani, il design, la moda, la cultura e l'arte, la natura.

Gli elementi dell'immaginario forniscono, inoltre, delle indicazioni utilissime per la comunicazione perché sono gli aspetti su cui fare leva, da evocare per suscitare emozioni, stimoli e interesse. Ma per poter essere spesi in termini di comunicazione e per poter incidere sul desiderio di visita, devono identificare dei luoghi precisi e riconoscibili (l'Italia, il Chianti, Firenze).

Ciò che colpisce e che ad oggi rappresenta una delle sfide da affrontare per le province del Centro Italia, è che i valori positivi che compongono l'immaginario non vanno a connotare l'identità di specifici luoghi ma vengono pensati e riferiti ad un contesto generico, quasi indifferenziato, che abbraccia un'area geografica dai contorni sfumati.

Questo immaginario positivo trova, comunque, importanti conferme nel vissuto di quanti hanno trascorso una vacanza in una o più delle province considerate.

Infatti, il giudizio espresso dai turisti in merito all'esperienza di vacanza nell'area delle province del Centro Italia, mette in luce un territorio in grado di soddisfare pienamente le aspettative dei propri visitatori, che sono favorevolmente impressionati soprattutto dall'attenzione posta verso l'ambiente e la sua tutela, dal decoro e la manutenzione dei luoghi e dalla scarsa presenza di traffico.

Il Centro Italia supera, dunque, una verifica particolarmente importante, dal momento che il rispetto per l'ambiente, il modello di urbanizzazione e l'inquinamento sono tra gli aspetti che i turisti considerano più rilevanti ai fini della soddisfazione per il soggiorno in un luogo.

La gastronomia (con il giudizio più elevato) e la capacità di accoglienza (sia quella spontanea delle persone, che quella professionale ricevuta nelle strutture ricettive) sono gli altri veri punti di forza e complessivamente, i turisti percepiscono un territorio ben organizzato e fruibile anche dal punto di vista delle informazioni turistiche, accessibile dal punto di vista economico (grazie al costo dell'alloggio, della ristorazione e dei trasporti locali) e interessante sotto gli aspetti culturali e di animazione.

La presenza di nicchie di domanda che chiedono un turismo ad alto valore esperienziale. Le motivazioni principali che spingono i turisti a scegliere una vacanza in queste zone, mettono in luce, allo stesso tempo, un luogo con molte potenziali sfaccettature e l'esistenza di nicchie di domanda che sono alla ricerca di una vacanza ricca di spunti e possibilità ad alto valore esperienziale, dallo sport all'avventura, allo shopping, dall'arte alla cultura, dalle tradizioni locali, alla gastronomia. Occorre, dunque, focalizzare l'attenzione su queste motivazioni e interessi specifici, strutturando un'offerta che si inserisca al loro interno e recepisca le possibilità che il territorio offre, e che sia pensata per target identificati sia come mercati geografici, sia come gruppi di turisti accomunati da modelli di scelta e comportamento.

Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo	30,5	35,0	31,5
Posto ideale per riposarsi	32,0	27,3	31,0
Rivedere amici e parenti	19,1	18,0	18,9
Il desiderio di vedere un posto mai visto	9,5	21,3	12,1
Prezzi convenienti	11,3	7,6	10,5
Praticare sport	9,9	10,2	10,0
Abbiamo la casa in questa località	10,2	4,8	9,0
Decisione altrui	8,6	9,9	8,9
Per i divertimenti che offre	8,5	9,8	8,8
Per la vicinanza	10,3	3,3	8,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	6,7	15,4	8,6
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,3	5,8	7,0
Interessi enogastronomici	6,0	8,4	6,5
Per assistere a eventi culturali	5,9	5,8	5,9
Posto adatto per bambini piccoli	5,9	4,7	5,7
Località esclusiva	4,4	7,1	5,0
Shopping	3,7	5,7	4,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,0	7,9	4,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,6	2,9	3,4
Per il gusto dell'avventura	2,3	5,8	3,0
Motivi di lavoro	1,9	3,0	2,2
Motivazione religiosa	2,2	1,0	1,9
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,9	1,7	1,9
Benessere, beauty farm, fitness	1,4	1,0	1,3
Eventi religiosi	1,3	0,8	1,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Le criticità da superare

La possibilità di tradurre queste indubbie potenzialità in un modello di sviluppo di questa parte dell'Italia centrale, presuppone la necessità di prendere atto e di gestire alcune criticità, che ad oggi rappresentano degli ostacoli.

Un'identità ancora da costruire. Nonostante questa dotazione di risorse paesaggistiche, culturali e gastronomiche molto ricca e diversificata, di particolare pregio e adatta ad un turismo di nicchia, complessivamente, però, l'identità di questa parte dell'Italia centrale risulta ancora poco definita, anche sui prodotti che sono più legati alla storia di questi luoghi, come l'enogastronomia, l'agriturismo, il turismo religioso.

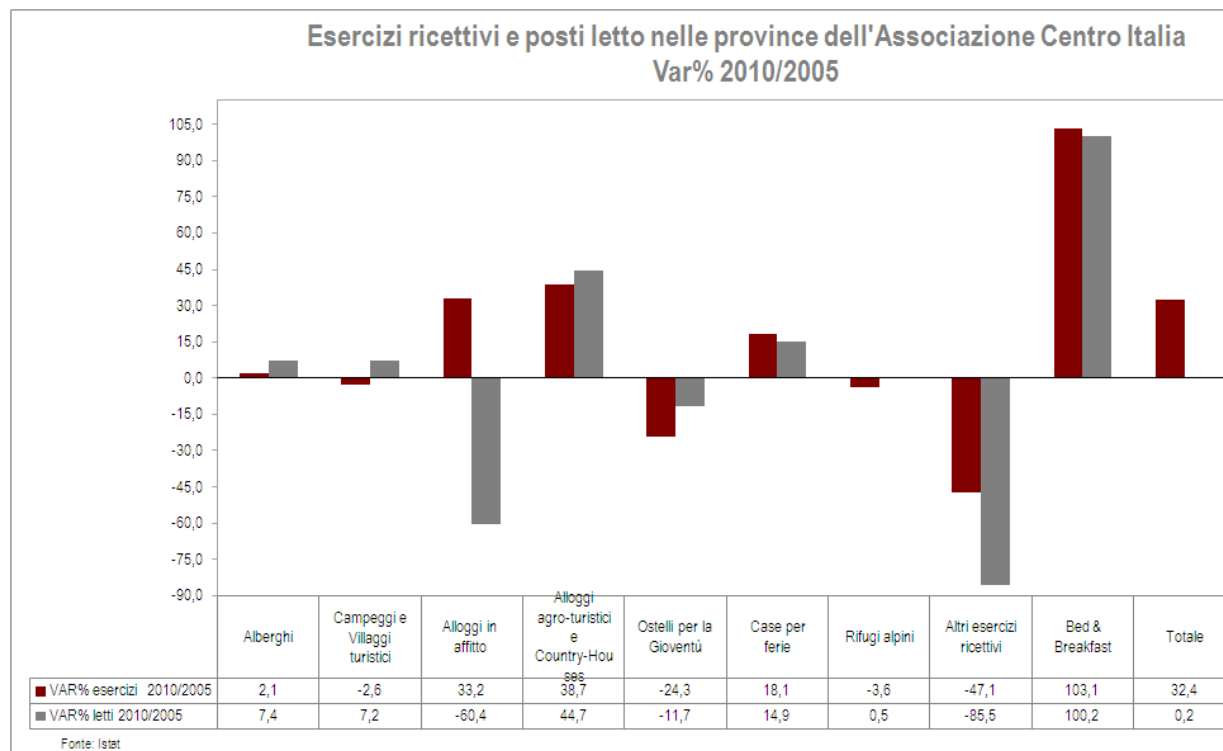
Dal punto di vista turistico il patrimonio artistico e monumentale ha una capacità di attrazione relativa e rappresenta la motivazione principale al soggiorno nel Centro Italia soltanto per il 15% degli stranieri e per circa il 7% degli italiani e, infine, sia in Italia che all'estero, il turismo culturale è uno dei prodotti meno venduti per le province del Centro Italia, mentre in particolare sui mercati stranieri, la cultura è in assoluto il prodotto con il maggiore appeal verso l'Italia.

Pur essendo tra gli argomenti più citati sulla stampa, inoltre, gli aspetti culturali hanno una ridotta capacità di differenziazione e di collocazione specifica. La loro visibilità è più legata alla cronaca e viene pertanto a mancare un'identità precisa, un filo conduttore che possa accompagnare il visitatore su percorsi culturali ben definiti.

Nelle citazioni non emergono riferimenti a una tradizione gastronomica specifica, locale e consolidata che sappia contraddistinguere i territori, né a particolare raffinatezza o innovazione nelle proposte gastronomiche o nei metodi produttivi. Aspetto ancor più rilevante, questi temi non hanno la sufficiente forza come proposte di visitazione dei luoghi e, in particolare sui cataloghi degli operatori stranieri sono presenti in modo molto marginale.

Una capacità ricettiva di dimensioni ridotte. Nel definire gli obiettivi dello sviluppo turistico occorre tenere conto del fatto che il 12% dei comuni non ha alcuna forma di ricettività e che soltanto 41 comuni su 792 superano i 30 posti letto a kmq. Una ricettività parcellizzata e senza importanti concentrazioni, che rappresenta una caratterizzazione di quest'area geografica. È, dunque, auspicabile un suo potenziamento in modo coerente

con lo sviluppo sostenibile del territorio e anche attraverso un modello di governance imprenditoriale delle abitazioni private.



**Comuni che non hanno posti letto alberghieri per provincia
(% su totale comuni per provincia)**

	Comuni senza P.L. alberghieri	Totale comuni	% su totale comuni della provincia
ISERNIA	37	52	71,2
CAMPOBASSO	56	84	66,7
RIETI	45	73	61,6
CHIETI	61	104	58,7
FERMO	20	40	50
VITERBO	28	60	46,7
L'AQUILA	50	108	46,3
TERAMO	18	47	38,3
PESARO E URBINO	17	60	28,3
TERNI	9	33	27,3
LATINA	6	33	18,2
AREZZO	5	39	12,8
PERUGIA	4	59	6,8
Totale Associazione Centro Italia	356	792	44,9

Fonte: Istat

Una raggiungibilità difficile. Per lo sviluppo turistico di un'area, la struttura e le caratteristiche della rete dei collegamenti rappresentano un nodo centrale. La presenza di collegamenti diretti e agevoli, infatti, influisce positivamente sulla percezione della distanza effettiva, portando a includere o ad escludere una destinazione dal ventaglio delle mete possibili. Non meno importante è la capacità di un territorio di garantire al turista una mobilità efficace, che dipende non soltanto, da una rete viaria adeguata, ma anche dalla presenza di segnaletica chiara e capillare, che permette al turista di muoversi facilmente ed in modo indipendente.

Nell'area delimitata da queste tredici province i collegamenti internazionali sono ancora pochi a causa dell'unico aeroporto e delle poche rotte che offrono voli diretti. Per raggiungere il territorio dall'estero, dunque, è necessario fare riferimento agli scali internazionali di Pisa, Firenze o Roma, percorrendo una distanza che oscilla tra i 170 e i 250 km. Fatta eccezione per la rete stradale, tutti gli indicatori infrastrutturali (porti, aeroporti e rete ferroviaria) sono significativamente inferiori alla media italiana.

Numero totale di passeggeri - Confronto 2009-2010

	2009	2010	Var 2009-2010
Roma Fiumicino	33.415.945	35.956.295	7,6
Roma Ciampino	4.757.136	4.563.852	-4,1
Pisa	3.996.323	4.048.068	1,3
Firenze	1.689.130	1.724.784	2,1
Perugia	121.658	111.140	-8,6
Siena	1.055	1.503	42,5
Ancona Falconara	424.022	511.417	20,6
Totale	129.859.539	138.909.695	7

Fonte:Enac

Ripartizione del mercato tra compagnie tradizionali e compagnie low cost (%)

	low cost	tradizionali
Roma Fiumicino	16,1	83,9
Roma Ciampino	99,2	0,8
Pisa	84,2	15,9
Firenze	5,1	94,9
Siena	0	100
Perugia	78,7	21,3
Ancona Falconara	50,3	49,7
Totale	36,6	63,4

Fonte:Enac

La bassa capacità di venderci. Tra il 2000 e il 2009 le province del Centro Italia non hanno goduto dell'aumento dei flussi turistici che si è verificato nel resto d'Italia, ma al contrario hanno subito una riduzione delle presenze (-3,5%, rispetto al +9,4%), solo parzialmente compensata da un lieve aumento degli arrivi (+2,9%, rispetto al + 19,3% nella media Italia).

Nel corso dell'anno, la stagionalità dei flussi turistici è elevata e le presenze si concentrano perlopiù a luglio e agosto. Le imprese, quindi, non riescono a sfruttare il patrimonio ricettivo che hanno a disposizione, dimostrando una fragilità che, sebbene sia propria di tutto il sistema turistico italiano, nelle province del Centro Italia è ancora più accentuata.

L'indice di performance riferito al livello nazionale mette in evidenza una debolezza diffusa del sistema di ospitalità italiano, che, tra 0 e 100, restituisce un indicatore sintetico soltanto pari a 22. Fanno eccezione le realtà di punta, in particolare la provincia di Firenze (67,2), che supera quella di Roma (48,2). Nel loro insieme, le province del Centro Italia si collocano su un valore ancora inferiore alla media nazionale (16,7). Le imprese ricettive soffrono in particolare nelle province di Viterbo e Rieti (dove l'indice assume un valore inferiore a 10), mentre si avvicinano al dato italiano in quelle di Pesaro – Urbino e Ascoli Piceno.

Tutto questo non sembra soltanto legato alla quantità dei flussi turistici, ma anche alle scelte in merito alla tipologia di alloggio che evidenziano un sottoutilizzo delle strutture ricettive sia alberghiere che extra - alberghiere a favore del circuito di ospitalità parallelo, rappresentato dalle seconde case e dall'ospitalità di amici e parenti, entrambi più radicati tra gli italiani (rispettivamente il 24% e il 17%), ma presenti anche tra gli stranieri (16,4% e 12%).

Un ulteriore limite al valore aggiunto apportato dal turismo, è costituito dal fatto che, sebbene durante il soggiorno i turisti sperimentino un'ampia gamma di attività, dallo sport, alla cultura, dalla gastronomia alle tradizioni locali, dallo shopping al divertimento, tuttavia, soltanto marginalmente questi consumi si trasformano in spese per l'acquisto di beni e servizi. Ciò è evidente, in particolare, per le attività sportive, per le quali, il confronto tra le spese effettuate e la diffusione della pratica di sport durante la vacanza testimonia più che altro un tipo di fruizione libera, molto legata alla natura e meno alla presenza e all'utilizzo di servizi dedicati.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	strutture che ricorrono agli intermediari di viaggio	quota di turisti organizzati
Totale Associazione Centro Italia	27,7	9,3
Firenze	49,2	20,6
Pisa	39,1	18,9
Siena	37,5	15,4
Roma	34,9	14,3
Italia	30,4	9,8

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Una limitata capacità di penetrazione sui mercati esteri e nei circuiti del turismo organizzato. Il turismo dall'estero rappresenta appena il 19% degli arrivi e il 20% delle presenze, mentre nelle regioni del Centro Italia gli stranieri superano il 48% degli arrivi e il 46% delle presenze totali registrate. La diminuzione del turismo dall'estero è particolarmente evidente (-13,6% gli arrivi e -6,8% le presenze) sia rispetto alla media italiana

(+17% gli arrivi e +13,6% le presenze) che a quella delle regioni del Centro Italia (+7,7% gli arrivi e +14% le presenze).

La quota di tour operators che vende le destinazioni del Centro Italia è davvero esigua. Anche Perugia e Arezzo, che sono le province più inserite nei circuiti intermediati, raggiungono al massimo il 20 o il 30% in Australia, ma sui mercati importanti, come quello europeo e quello statunitense, Perugia oscilla tra il 7% e il 10% e Arezzo tra il 5 e il 2%. Un ulteriore fattore da considerare, è che i turisti finali non conoscono e, dunque, non richiedono queste destinazioni e quindi gli operatori non hanno ancora un vero e proprio interesse ad inserirle tra le loro proposte. Infine, una parte degli operatori afferma di avere incontrato difficoltà a reperire informazioni per costruire pacchetti turistici. Si tratta di una quota non rilevante di intermediari, ma considerando l'importanza del loro ruolo, questo rappresenta un aspetto da gestire con grande attenzione.

Questa debolezza sui mercati del turismo organizzato, dipende, tuttavia, anche dalle imprese ricettive che non diversificano sufficientemente i canali di commercializzazione, in particolare verso il settore del turismo organizzato, tanto che l'influenza di agenzie di viaggi e tour operators nella scelta della vacanza, pur essendo leggermente superiore per gli stranieri, resta comunque molto circoscritta (il 3,9% è stato indirizzato dai consigli di un intermediario e il 4,7% ha scelto una proposta presente su un catalogo).

La commercializzazione on line (%) - media 2010		
	strutture presenti online	possibilità di prenotare online
Totale Associazione Centro Italia	81,2	51,8
Firenze	89,5	71,0
Pisa	86,7	64,0
Siena	82,0	59,6
Roma	80,1	60,4
Italia	82,6	54,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCAA del Centro Italia

Internet come fattore cruciale non solo di visibilità ma di promo – commercializzazione. Le strutture puntano molto più sulla presenza online, che tuttavia non spesso supera la semplice visibilità, per diventare un vero proprio strumento di vendita delle camere e dei pacchetti.

In ben 7 delle 13 province, infatti, la quota di imprese che si rivolge agli intermediari di viaggio non supera di molto il 20% e, complessivamente, meno del 28% stringe accordi commerciali con agenzie e tour operators. Sebbene questo dato non si discosti molto dalla media Italia (29,3%), tuttavia, è nettamente inferiore alle

destinazioni turistiche di punta, come Firenze (dove quasi il 48% delle strutture ricettive vende parte delle camere attraverso i circuiti organizzati), Pisa (44%), ma anche Siena e Roma (38%).

Ne deriva un'efficacia non ottimale di questo canale e la quota di prenotazioni che arriva online non supera un terzo del totale. Allo stesso tempo, però, attraverso le offerte degli operatori e le informazioni disponibili in rete, per i turisti, Internet è un fattore che ha un peso fondamentale nella scelta del periodo e della destinazione di vacanza, e dell'alloggio.

La commercializzazione on line (%) - media 2010		
	strutture presenti online	possibilità di prenotare online
Totale Associazione Centro Italia	81,2	51,8
Firenze	89,5	71,0
Pisa	86,7	64,0
Siena	82,0	59,6
Roma	80,1	60,4
Italia	82,6	54,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

LA RAGGIUNGIBILITÀ
DELLE DESTINAZIONI

PUNTI DI
DEBOLEZZA

Presenza di un
unico aeroporto.
Assenza di
collegamenti
diretti con i
principali mercati
turistici
Media distanza dai
principali aeroporti

PUNTI DI
FORZA

Vicinanza ai luoghi
di residenza dei
turisti italiani

IL SISTEMA DI
ACCOGLIENZA

PUNTI DI
DEBOLEZZA

Sotto utilizzo della
ricettività tipica
Bassa incidenza
dell'hotellerie
qualificata
Alto utilizzo di
ospitalità parallela
rispetto a quella
alberghiera

PUNTI DI
FORZA

Forte
caratterizzazione
alla tipicità
Strutture di piccole
dimensioni
Buon giudizio sulla
professionalità e
l'accoglienza e sul
rapporto qualità
prezzo

LA PRESENZA SUI
MERCATI DEL TURISMO
ORGANIZZATO

PUNTI DI
DEBOLEZZA

Esigua quota di T.O.
che le vende anche
sui mercati
tradizionali
Poco interesse degli
ad inserire le
province tra le loro
proposte

PUNTI DI
FORZA

Presenza di tutte le
province in Europa
anche se con quote
molto modeste

LE POLITICHE DI PROMO
COMMERCIALIZZAZIONE

PUNTI DI
DEBOLEZZA

Bassa
diversificazione dei
canali
Bassa influenza di
agenzie di viaggi e
tour operators
Poco contatti con
operatori online
Uso di Internet solo
come visibilità

PUNTI DI
FORZA

Buoni contatti con
l'intermediazione
parallela, del
turismo sociale,
associato e religioso
Importanza Internet
nella scelta della
destinazione e del
tipo di alloggio

LE PERFORMANCE DI
OCCUPAZIONE CAMERE

PUNTI DI
DEBOLEZZA

Occupazione delle
camere inferiore
alla media italiana
Stagionalità elevata
Perdita di capacità
di attrattiva rispetto
al resto d'Italia

PUNTI DI
FORZA

!

L'IMMAGINE DEL
TERRITORIO

PUNTI DI
DEBOLEZZA

La gastronomia e gli
aspetti culturali
presentano
riferimenti a
tradizioni o
specificità locali, ne
sono associate a
luoghi particolari

PUNTI DI
FORZA

Un'immagine di
eccellenza e di
qualità legata
all'enogastronomia
all'ambiente alla
qualità
dell'accoglienza e
alle piccole
strutture ricettive

L'IDENTITÀ DI
PRODOTTO

PUNTI DI
DEBOLEZZA

Debole. Sia la cultura che i temi legati al territorio (enogastronomia, agriturismo, religione) sono poco venduti dagli intermediari e non hanno la forza di proposte turistiche

PUNTI DI
FORZA

Ricchezza di risorse culturali e paesaggistiche, caratterizzate da una elevata varietà e pregio (3 siti Unesco) Presenza di nicchie di domanda alla ricerca di una vacanza ricca di spunti e possibilità

IL VALORE AGGIUNTO
DEL TURISMO

PUNTI DI
DEBOLEZZA

Da incrementare. Le attività sono legate ad una fruizione libera della natura e delle altre risorse e pochi i turisti spendono per acquistare servizi turistici legati alle attività praticate

PUNTI DI
FORZA

Ampia gamma di attività praticate dai turisti durante la vacanza (sport, cultura, gastronomia, tradizioni locali, shopping, divertimento,

2. Un modello di sviluppo incentrato sul binomio turismo – territorio

Cosa fare, dunque, per avviare un nuovo modello di sviluppo che metta al centro il binomio turismo - territorio?

La lettura delle tendenze e delle dinamiche che “movimenteranno” il turista di domani e tracceranno i destini di un intero settore, che, al di là di tutte le situazioni congiunturali che ne potranno rallentare temporaneamente la crescita, resterà uno dei volani dell’economia mondiale, permette di individuare precisi percorsi da intraprendere¹.

La pressione competitiva porterà al definitivo allargamento dei mercati chiave a Cina e India, che saranno guidate dallo sviluppo delle classi medie e dall’affermarsi di un turismo domestico alla ricerca di prodotti di fascia media ed economica per viaggi sia leisure sia business.

I mercati maturi (in primis l’Europa) si troveranno a catalizzare i loro sforzi sulla “Baby-Boomer Generation”, una folta schiera di individui che, pensionati ma ancora giovani nello spirito, inseguiranno l’eterna salute (o l’eterna giovinezza?) in esperienze di viaggio che, alla voglia di avventura uniranno il crescente bisogno di benessere. Portatori di bisogni e necessità specifiche, lanceranno una singolare sfida all’industria dei viaggi e del turismo, promettendo – in cambio – un abbassamento della stagionalità garantito da una maggiore disponibilità di tempo libero.

Ma esperienza e benessere non saranno solo parole chiave per descrivere questo target, se mai si potrà ancora definire i segmenti di domanda così come li intendiamo oggi.

Già, perché la crescente multi-culturalità della popolazione, frutto del mix di etnie e provenienze diverse, nonché la perdita di valore (o quasi) dell’età anagrafica rispetto alle potenzialità esprimibili da ciascun individuo, renderanno più logico distinguere i turisti in base ad interessi e motivazioni, ovvero alle tematica stessa che ispirerà il viaggio.

Difatti, parlare di nicchie diventerà il leit-motiv dei consumi del futuro. Il viaggio generalista, il ristorante generalista, la cultura generalista, la massa acritica e spersonalizzata, non potranno più essere presi a riferimento.

¹ Tratto da Impresa Turismo 2011, Unioncamere - ISNART

Soggetti “singolari” nella loro originalità e fortemente “personalizzati” nei loro stili di vita, chiederanno esperienze di valore autentiche, e contenuti che contribuiranno a generare (user generated contents) attraverso un tam tam e una condivisione senza precedenti.

Infatti, questi soggetti unici e individualisti saranno i nodi di una fitta rete (network) parlante e creativa, che troverà una sua eloquente espressione, e una identità sociale e collettiva, nella ricerca di modalità efficaci di gestione delle (sempre più limitate) risorse. Risorse non solo economiche, ma anche e soprattutto ambientali e naturali.

La ricerca del low-cost, accentuatasi durante la crisi, non si arresterà, ma diventerà il paradigma classico del viaggiare. Anche quelli di soggiorni e vacanze, saranno acquisti estemporanei e dettati dalle necessità (di fuga) del momento. Viaggi sempre più brevi saranno prenotati a ridosso della partenza, rendendo ancora più difficile per il sistema di offerta definire a priori i propri andamenti, se non all'interno di logiche di prodotti differenziati.

Infatti, l'attenzione alla variabile prezzo andrà di pari passo con la ricerca di vacanze a tema, durante le quali praticare sport, dedicarsi al proprio benessere e alla propria armonia, rigenerarsi all'interno di territori che verranno sempre più pensati come contenitori interattivi di storia, arte, cultura, tradizioni culturali ed enogastronomiche (a km-0) con cui confrontarsi e arricchire il proprio saper-fare.

I racconti di viaggio non saranno solo condivisi e resi disponibili a parole o, meglio ancora, sulla rete attraverso post, commenti e immagini. Il resoconto del viaggio sarà piuttosto la rielaborazione domestica di un piatto tipico che il turista avrà assaggiato durante la vacanza e del quale gli saranno state raccontate le origini, le curiosità ad esso legati e sarà stato possibile recuperare in loco la ricetta, come pure la degustazione di un vino o la mostra di un manufatto locale, come spunti per conoscere una storia di vita, ascoltata direttamente dall'artigiano. A tutto beneficio di un turismo sostenibile.

Difatti, il vero parametro di segmentazione dei turisti e, prima ancora della popolazione, sarà la reale adozione di comportamenti “green” e sostenibili. Dall'utilizzo di fonti di energia rinnovabili all'impiego di pannelli solari a costi sempre più competitivi, da edifici costruiti secondo i principi dell'architettura bioclimatica al ricorso ad automobili non alimentate dal petrolio, dalla richiesta di prodotti agroalimentari che rispettino l'equilibrio del territorio e la salute delle persone, l'ambiente sarà il vero protagonista del futuro.

I modelli di comportamento saranno orientati a ridurre la propria impronta ecologica in maniera non più coatta, ma spontanea, e ciò si rifletterà tanto nelle modalità di viaggio quanto nella scelta delle soluzioni di soggiorno.

La ricettività, il tour operating e le agenzie di viaggio e di incoming, le imprese di trasporto saranno in prima linea chiamati ad offrire servizi e prodotti rispondenti ad uno stile di vita e di vacanza ecosostenibile.

Ed è qui che la variabile prezzo si ricomporrà con il concetto di qualità per soddisfare la ricerca di un binomio (qualità-prezzo) che non potrà essere eluso in alcun modo.

Dal canto loro, le comunità locali assumeranno un ruolo attivo nelle esperienze di vacanza, non solo in loco, ma – ancor prima – sul web. La richiesta di informazioni su come spendere le vacanze agli abitanti delle varie destinazioni diventerà un’abitudine consolidata, affermando la necessità di costruirsi una rete di “conoscenti” già prima della partenza, traendo vantaggio da scambi e informazioni preziose per fare esperienza dei territori secondo lo stile “tipico” del luogo (ulteriore sfaccettatura di un turismo sostenibile).

A supporto, la tecnologia e l’utilizzo dei dispositivi mobili, che diventeranno sempre più “parte integrante” di un individuo in perenne movimento tanto reale quanto virtuale, il c.d. ‘on-the-move consumer’.

Ma la tecnologia farà il suo prepotente e definitivo ingresso anche nelle strutture ricettive, divenendo sempre più sofisticate nella disponibilità di connessioni wi-fi e in quella parte strumentale, ma quasi invisibile, che consentirà di attuare misure di risparmio idrico ed energetico che contribuiranno alla soddisfazione complessiva della clientela.

Saranno, altresì, rispondenti ai bisogni di turisti business che avranno fatto del precariato un modo di lavorare e vivere consono alla “nuova” cultura della mobilità.

Individui mobili nel lavoro e per lavoro, nella rete, nelle proprie scelte (dunque, sempre meno fedeli a quella marca che risulterà priva di un concept forte e identitario), continueranno a trovare nel turismo la migliore soluzione a quel bisogno di fisicità e di presenza reale in un luogo che Internet e le moderne tecnologie avranno reso meno necessarie.

La conoscenza e la voglia di essere protagonisti nelle proprie abitudini diventeranno gli assi portanti di un nuovo modello di consumo che troverà nel concetto di esperienza la sua sintesi più esplicativa. Con ciò, richiedendo all’industria dei viaggi e del turismo di investire nell’ascolto della comunità globale che vive sui

social network e popola la rete, al fine di ottenere gli input necessari a formulare offerte necessariamente specializzate e differenziate.

La fragilità derivante dall'esposizione (il modello TripAdvisor) dovrà diventare sempre più un rischio calcolato, come calcolata dovrà essere tutta la gestione del rischio derivante da fattori esogeni che possono compromettere non solo gli andamenti turistici, ma l'intero assetto economico globale.

Con ciò, ribadendo che, i momenti di crisi portano con sé anche una buona dose di energia creatrice - ovvero opportunità - che solo i più lungimiranti (coloro che guardano al futuro!) possono avere il coraggio di cogliere. Non senza una preventiva e costante formazione (che in un futuro come quello che si prospetta dovrà essere chiamata talento...), che continuerà ad essere la decisiva chiave di (s)volta.

Stili di vita, consapevolezza sociale, ambiente, qualità dell'esperienza, comunità locali, desiderio di scoperta, tecnologie, sostenibilità. Sono questi i trend di oggi, che diventeranno in breve tempo i paradigmi di domani. È fondamentale, dunque, costruire un posizionamento, inserendosi nei trend appena descritti lavorando in modo innovativo e intelligente su tutti questi aspetti, trasformandoli in vere e proprie strategie a servizio delle imprese e del territorio.

Individuare le tipologie di turismo più promettenti. Dall'analisi effettuata sono emerse, in particolare, cinque aree tematiche:

- **Il turismo della natura.** Nell'area delle province del Centro Italia la vacanza naturalistica si intreccia con la ricerca di ritmi lenti, con la voglia di scoprire posti nuovi e di visitare le bellezze artistiche e monumentali dei luoghi e per gli stranieri, con l'interesse per la gastronomia. Durante la vacanza i turisti visitano soprattutto i parchi e le aree naturalistiche, ma anche i centri storici, e luoghi dell'arte e della cultura. È la motivazione attuale più importante e diffusa e può essere declinata in molte forme, legandola all'avventura, allo sport, ma anche alla cultura.
- **Il turismo del gusto.** Come motivazione principale di vacanza verso le destinazioni del Centro Italia, il turismo del gusto coinvolge oggi una nicchia di domanda, il 6,5% del totale, ma rappresenta un tipo di vacanza del tutto particolare, caratterizzata dalla qualità dell'esperienza e dalla ricchezza di sfaccettature. Questo tipo di viaggio, infatti, si configura come una scoperta, di paesaggi, di luoghi non conosciuti e al di fuori dalle rotte tradizionali, di tesori dell'arte, di tradizioni e di storia. Un viaggio,

appunto, da vivere immergendosi in un'esperienza di turismo slow, che permetta di approfondire, sperimentare, scambiare, degustando i prodotti dell'enogastronomia locale, partecipando agli eventi tematici e visitando i luoghi di produzione e le botteghe artigiane, visitando i musei, le mostre e siti dell'arte, e partecipando agli eventi storici e tradizionali del folclore locale

- **Il turismo di scoperta.** Con questa accezione si è voluto dare risalto a quel target di turisti che sceglie di andare in vacanza mosso dal desiderio di visitare posti nuovi, per scoprire il territorio e le sue valenze culturali e ambientali. Come motivazione principale di soggiorno il desiderio di vedere posti nuovi coinvolge una quota significativa, soprattutto di turisti stranieri (oltre il 21%), che, infatti, rappresentano circa il 36% di questo target, mentre tra gli italiani questa motivazione è meno sentita (9,5%). La scoperta del territorio si traduce non soltanto nell'interesse per il paesaggio e la natura, ma nella necessità di calarsi nei luoghi attraverso l'arte e la cultura, le tradizioni gastronomiche e la storia della gente del luogo. Questo tipo di turismo di intreccia spesso con una motivazione più legata all'avventura, che può dare luogo a un'ulteriore specializzazione delle proposte, soprattutto verso l'estero, dal momento che gli stranieri rappresentano il 42% dei turisti che scelgono la loro vacanza alla ricerca di avventura. Ad oggi, questa motivazione rappresenta ancora una nicchia molto ristretta di mercato ma, considerando il forte legame con il turismo di scoperta, può rappresentare una possibilità da percorrere
- **Il turismo sportivo.** Lo sport coinvolge il 10% dei turisti, soprattutto italiani (il 77%). Si tratta di un turismo abbastanza mirato, fortemente connesso all'ambiente e alla bellezza della natura e del paesaggio ma poco integrato con altri interessi e motivazioni di vacanza. Gli sport che rappresentano il filo conduttore per queste vacanze sono il ciclismo e il trekking, mentre gli altri (equitazione, vela e immersioni) sono molto più rari. Nelle province del Centro Italia, il turismo sportivo dà spesso luogo ad una fruizione della natura libera e generica, come le passeggiate lungo i sentieri o il nuoto, o ancora nella pratica di sport che hanno poca potenzialità di identificare un'area dal punto di vista turistico (il tennis, ad esempio). Tutto questo limita le possibilità di spesa del turista e, di conseguenza, il valore aggiunto che questo tipo di turismo apporta al territorio.

Specializzare e qualificare l'offerta, unendo innovazione del servizio e dimensione piccola e personale delle strutture ricettive. È di primaria importanza creare dei circuiti di offerta specializzati per prodotto e/o per target che comprendano tutto il sistema turistico, dalle strutture ricettive (valorizzando sia la ricettività più tipica e legata al territorio che quella di qualità), ai servizi turistici collegati, dalle modalità di trasporto, alla rete

informativa, dalla ristorazione agli esercizi commerciali. Una strada efficace in questa direzione consiste nel promuovere l'adozione di marchi di qualità che possano guidare le imprese in un percorso di crescita che le porti a conoscere sempre meglio i mercati e le tendenze che li caratterizzano e a sviluppare una capacità di risposta sempre più rapida e ricercata alle richieste e alle esigenze (attuali e potenziali) dei turisti.

L'interesse per la tematica della qualità, è da collegare all'esigenza di orientare sempre più i servizi alla soddisfazione del cliente, nella prospettiva di rafforzare la competitività delle imprese stesse e quindi il loro successo commerciale.

È ormai fuori discussione, infatti, che un territorio non può più incentrare la propria capacità di attrattiva, e, dunque, la propria competitività, su singoli fattori (l'ospitalità, la bellezza del paesaggio, le risorse culturali), né il mercato lascia spazio a posizioni di rendita, eventualmente acquisite nel corso del tempo.

Si tratta, quindi, di guidare le imprese anche attraverso percorsi di formazione mirata, progettati per sostenere la crescita e la qualificazione del sistema ricettivo e imprenditoriale legato al turismo, che vanno dalla personalizzazione dell'accoglienza delle strutture ricettive, alle tecniche di commercializzazione online, per utilizzare le tecnologie e Internet come supporto alla gestione e alla vendita e non soltanto come vetrina sul mondo, ai contenuti e agli strumenti di comunicazione.

In questo scenario **la formazione** merita uno spazio particolare. È inevitabile, infatti, che le competenze esistenti e quelle necessarie in futuro dovranno inserirsi appieno nel modello di sviluppo scelto, ed evolversi in linea con i cambiamenti e le tendenze del settore che sono stati appena descritti e con le tipologie di turismo sulle quali si deciderà di puntare.

In particolare, per la nascita di un sistema turistico nelle province del Centro Italia, che abbia la possibilità concreta di trovare spazio sui mercati, è di fondamentale importanza che imprese, istituzioni e attori locali si muovano insieme, come rete territoriale, progettando e comunicando l'area e soprattutto le nuove possibilità di turismo (prodotti e itinerari), e non più il singolo luogo, marchio o attrattiva.

Questo percorso è possibile soltanto se basato su un coinvolgimento degli attori pubblici, che avranno il ruolo di promuovere, di pianificare e di coordinare, e dei soggetti privati, singoli o imprese che se ne faranno portavoci.

Il turismo, quindi, può divenire concretamente un motore di crescita anche imprenditoriale, agendo secondo due linee strategiche che permettono di affacciarsi su nuovi segmenti turistici e di inserirsi in nicchie di mercato che stanno conquistando spazi sempre maggiori, creando di fatto nuove opportunità di impresa: **specializzare e riqualificare le professionalità tradizionali e le strutture esistenti, e favorire la nascita di professionalità legate alle nuove modalità di gestione dell'impresa**, ovvero la rete e il territorio e l'integrazione intersettoriale del turismo con altri comparti.

In particolare, ad esempio, per le strutture ricettive possono proporre forme di alloggio insolite (castelli, dimore storiche o contadine, mulini, fino agli alloggi sugli alberi), enfatizzare l'aspetto della partecipazione attiva del cliente alle attività (agriturismi attivi e fattorie didattiche), offrire servizi specializzati per particolari target di turisti (bike hotels, bike mamas, hotels che accettano animali, ostelli) o per particolari budget (lusso o no frills).

Le figure professionali e le imprese (agenzie di viaggi, botteghe artigiane, noleggi, guide turistiche) dovrebbero specializzare le competenze per rispondere all'esigenza della personalizzazione del viaggio, del vivere un'esperienza a contatto con il luogo e le persone che lo abitano e dell'attenzione alla sostenibilità e all'ambiente, del benessere psico - fisico (progettista dell'esperienza turistica, voyage designer personal ecotrainer, guida ecologico – naturalista, slow life mentor, organizzatore di pranzi in famiglia).

Inoltre, per rendere il più completo possibile questo percorso, e assicurarsi che interessi tutto il territorio, si rendono indispensabili una serie di figure professionali con competenze gestionali di area, che possano supportare la creazione, la promo – commercializzazione e la comunicazione dei network territoriali di offerta, facilitare la progettazione di itinerari e reti di prodotto e il coinvolgimento dei diversi soggetti necessari, da quelli privati, alle imprese direttamente legate al turismo a quelle dei settori che ne completano l'offerta, agli enti locali, responsabili della programmazione.

Creare gli itinerari di visitazione coniugando “grandi motivazioni in piccole dimensioni”. La mappatura delle risorse e l'analisi delle motivazioni di vacanza dei turisti ha portato alla luce tantissime possibilità, tutte legate ai turismi di nicchia. Occorre precisare che nella creazione di un'offerta incentrata sugli itinerari è imprescindibile adottare una logica vicina a quella del turista e, pertanto, superare i naturali confini amministrativi esistenti tra le province per promuovere in primo luogo i prodotti e i tematismi ai quali a loro volta collegare i diversi luoghi.

In questa sede si sono voluti citare alcuni spunti di visitazione che vogliono essere degli esempi di quanto le tematiche individuate siano condivise da tutti i territori in termini di potenzialità per la creazione di prodotti turistici e di itinerari di viaggio. Piccole proposte di visitazione che mettono in luce delle grandi motivazioni di viaggio (da quelle culturali, a quelle enogastronomiche, sportive o di benessere) anche per portare alla luce destinazioni ancora poco conosciute e frequentate.

Il turismo culturale

Relativamente al turismo culturale si è già evindefiato come l'offerta e le risorse delle province in analisi siano legate in particolare al periodo rinascimentale (22,5% dei monumenti presenti sul territorio), al Basso Medioevo (19,7%) e al Barocco (14,1%). A titolo di esempio si riportano due ipotesi di itinerari di viaggio collegati per la presenza di monumenti legati in particolare a due periodi di interesse.

I percorsi della Rinascita

Pietracamela (TE), Celano (AQ), Agnone (IS), Ortona (CH), San Giovanni Valdarno – Sansepolcro (AR), Norcia (PG), Alviano (TR), Bolsena – Caprarola (VT), Fara in Sabina- Magliano in Sabina (RI)

I Sentieri del Barocco

Pergola - Urbino (PU) - Servigliano (FM) - Chieti - Pescocostanzo (CH), Pescolaniano - Agnone (IS), Cercemaggiore (CB)

Il turismo religioso

Il turismo religioso investe tutto il Centro Italia sia dal punto di vista di offerta di risorse che di strutture ricettive, quest'ultime concentrate soprattutto nella regione Umbria in particolare ad Assisi. Gli itinerari che seguono sono stati pensati per quei turisti interessati sì al religioso ma non solo alle sue espressioni "monumentali" (quali chiese, santuari ecc.) ma anche ai personaggi che hanno riempito con le loro vicende la storia ecumenica partendo proprio dai loro luoghi di origine: le dimore e le sacre vie.

Le Dimore dei Santi

Perugia – Assisi - Foligno (PG), Montefiascone - Viterbo - Tarquinia (VT)

Le Sacre vie

Assisi (PG), Spoleto (PG), Piediluco (TR)- Rieti, Sutri (VT), Viterbo

Il turismo enogastronomico

I territori del Centro Italia si caratterizzano ognuno per la propria specificità enogastronomica, legata principalmente alla produzione di vino e olio, ma i territori sono anche ricchi di altre produzioni locali quali i formaggi, i salumi ecc.. Gli itinerari proposti suggeriscono la visitazione di località ancora non note per prodotti legati spesso nell'immaginario ad altre destinazioni, quali i funghi e i tartufi e il miele.

I profumi del sottobosco – i luoghi dei funghi e tartufi

Norcia – Spoleto (PG), Acqualagna – Carpegna – Sant'Angelo in Vado (PU), Campobasso – Busso – Bojano (CB), Carovilli – Capracotta - San Pietro Avellana (IS)

Di fiore in fiore – i luoghi del miele

Montevarchi – Arezzo – Subbiano - Talla (AR), Foligno (PG), Amatrice – Antrodoto - Pescorocchiano (RI)

Il turismo delle produzioni tipiche ed artigianali

Relativamente alle produzioni tipiche artigianali dei territori si è scelto di suggerire da un lato itinerari di visitazione legati alla ceramica, data l'importanza che questa riveste per le produzioni artigianali (21,1% delle produzioni locali), dall'altro di dare visibilità ad una lavorazione (per così dire meno diffusa e) meno nota ma al tempo stesso di forte appeal quale quella dei metalli preziosi.

Souvenir d'autore – la ceramica artigianale

Castiglion Fiorentino (AR), Urbania (PU) - Pesaro, Montottone (FM), Rapino (CH), Campobasso (CB,) Città Ducale (RI), Terni (TR), Tuscania - Bagnoregio (VT), Deruta (PG)

Le vie dei preziosi

Arezzo - Castiglion Fiorentino – Laterina (AR), Fano (PU), Fermo (FM), Sulmona - Pescocostanzo (AQ), Guardiagrele (CH)

Il turismo natura

L'idea di una visitazione di luoghi che abbiano in comune la possibilità di praticare ippoturismo, nasce dal sempre crescente desiderio espresso da parte della domanda di coniugare durante il soggiorno l'attività sportiva (soprattutto) a contatto con la natura.

A tappe tra mare e monti per una vacanza di ippoturismo

Sperlonga (LT), Avezzano (AQ), Lanciano (CH), Campomarino (CB).

Il turismo termale o del benessere

Proprio come per il turismo sportivo, quello del benessere si dimostra sempre più in grado di catturare una fetta di domanda che in vacanza si dedica alla cura e al benessere del proprio corpo soggiornando in strutture ricettive con aree wellness in località che offrono anche occasioni di escursioni e visitazione del territorio.

Per star bene...un po' ovunque

Città della Pieve (PG), Fano (PU), Viterbo (VT)....

Identificare un posizionamento di mercato, trasformando i valori positivi che emergono dalle caratteristiche del territorio, del paesaggio e delle sue risorse, che traspaiono attraverso i media e che sono confermati e vissuti dai turisti stessi, in identità, specifica, nuova e riconoscibile.

I risultati dell'analisi e degli approfondimenti effettuati in questo lavoro, permettono di identificare alcune linee di azione strettamente connesse tra loro, per arrivare a definire l'identità e il posizionamento turistico di questa zona.

Adottare la qualità, non soltanto come prassi di gestione, ma come vision delle singole imprese e del territorio nel suo insieme. Questo approccio significa innescare un processo di miglioramento continuo, incentrato sulla verifica delle azioni intraprese e della loro percezione da parte del cliente che ha come obiettivo la creazione di valore per il prodotto/servizio specifico, attraverso una risposta sempre più mirata e personalizzata alle esigenze del cliente.

Naturalmente, la qualità non può rimanere appannaggio di uno o più singoli operatori ma deve coinvolgere tutti gli attori, sia pubblici che privati: essa deve divenire una vera e propria filosofia di azione, che permea tutto il processo di produzione e di erogazione del servizio (dal fornitore al cliente) e che presuppone la condivisione di obiettivi, strategie e politiche di attuazione da parte di tutti coloro che in questo processo sono coinvolti. Sarà il territorio nel suo complesso, infatti, che dovrà far percepire la propria identità e le caratteristiche che lo distinguono, costruire servizi specifici in grado di esaltare tali identità (valorizzare le risorse tipiche, le tradizioni locali, la cultura dell'ospitalità), erogarli in modo efficiente e tendere a soddisfare tutte le esigenze (anche quelle potenziali) dei fruitori.

Scegliere un modello di sviluppo sostenibile. In conseguenza di quanto emerso da questa analisi, la definizione dell'identità territoriale dovrebbe svilupparsi attraverso la ri-qualificazione e l'uso sostenibile delle

energie e attraverso la tutela del territorio che esprime e garantisce quella qualità della vita che i turisti cercano e già attribuiscono a questi luoghi.

Nel momento in cui l'enogastronomia, l'ambiente e il paesaggio sono riconosciuti come i veri punti di forza di tutta quest'area, in cui i turisti esprimono l'esigenza di scoprire, in cui cercano e apprezzano la particolare dimensione a misura d'uomo e la vivibilità che essa garantisce, questi aspetti rappresentano un patrimonio di valori su cui incentrare la costruzione dell'offerta e la sua comunicazione.

In termini prospettici significa puntare su un turismo slow che nelle sue molteplici sfaccettature, sia sempre sostenibile per i luoghi e per le persone che li abitano, che rispetti e valorizzi la storia e il modo di vita, utilizzando a questi fini l'innovazione e la tecnologia, lavorando su temi come "piccolo è bello, misura d'uomo, tutela dell'ambiente e del paesaggio, eccellenza, qualità, personalizzazione".

In questo senso, un certo tipo di raggiungibilità, il fatto di essere parzialmente o poco conosciuti e il fatto di avere un bacino di utenza turistica di prossimità, possono essere tradotti in vantaggi da spendere in chiave comunicativa.

Creare reti specializzate di offerta. È una strategia consolidata, quella che vede nella aggregazione e nel coordinamento delle diverse componenti dell'offerta turistica del territorio la risposta ad un bisogno sempre più sofisticato del visitatore, il quale lega la propria soddisfazione non alla qualità di un singolo elemento o fattore di attrattiva, per quanto di eccellenza, ma all'insieme dei servizi in grado di restituire un'esperienza gratificante di un luogo.

E' quello che viene definito sistema ospitale, che accoglie, informa, guida, il turista attraverso le sue bellezze e che sviluppa servizi mirati per facilitarne la fruizione.

La creazione di reti e sistemi di operatori specializzati nella produzione ed erogazione di un prodotto rivolto ad uno specifico target trova nel club di prodotto la sua formula più consolidata (le prime esperienze risalgono all'inizio degli anni '90) e rappresenta, nella sua forma più conosciuta (quella del distretto), un modello vincente, che ha caratterizzato lo sviluppo economico e industriale italiano degli ultimi decenni.

Accrescere la notorietà dei luoghi. Uno degli strumenti su cui puntare è quello degli eventi, che, a seconda del tema e del modo in cui sono concepiti, possono rappresentare momenti di animazione del territorio o veri e propri fattori di attrattiva, ma che, in entrambi i casi danno un contributo importante per aumentare la conoscenza di una destinazione.

In questo senso gli eventi sono tanto più efficaci quanto più sono ispirati all'identità locale, che può trarre spunto dalla gastronomia, dalla tradizione produttiva e artigianale, da una vocazione del territorio o dalla storia dei suoi abitanti.

Nella pianificazione di una strategia promozionale del territorio che abbia come suo fulcro gli eventi e l'identità locale, occorre individuare quali sono gli eventi di animazione locale e a quali, al contrario, conferire un ruolo di attrattore rispetto al territorio e alla sua cultura e puntare su questi ultimi. Sono proprio questi i punti di forza del soggiorno legato all'evento: la possibilità di scoprire i prodotti unici di questo territorio, sia quelli enogastronomici che quelli delle lavorazioni artigianali, e la qualità di questi prodotti, evidentemente non scaduti a semplici souvenir per turisti distratti ma ancora ricchi della loro storia.

Parallelamente, il punto cruciale non è soltanto il bacino di attrattività dell'evento di per sé come motivo di spostamento, ma la sua capacità di diventare un'occasione di soggiorno. Questo, infatti, prescinde dalla possibilità di effettuare il viaggio in giornata, ma si incentra sulla presenza di proposte articolate, che propongano ai visitatori occasioni curiose, per trascorrere un fine settimana piacevole fuori porta.

Occorre, dunque, stimolare le imprese a cogliere l'occasione per creare proposte turistiche coerenti con l'evento stesso, attraverso itinerari e proposte che permettano di viverli e di prolungarne gli effetti.

Identificare i mercati di riferimento. La panoramica dei mercati turistici di riferimento per le province del Centro Italia è molto varia. In relazione all'importanza delle presenze turistiche originate, al trend evidenziato negli ultimi cinque anni, al peso dell'area considerata sul totale Italia, alle scelte e ai comportamenti di vacanza, è possibile considerare tre situazioni:

I mercati ad alto potenziale: i Paesi Bassi e il Belgio. Sono rispettivamente il secondo (644.000) e il terzo mercato (326.000) in ordine di presenze, dopo la Germania. In entrambi i casi, durante il quinquennio 2005 – 2009 le presenze nelle province del Centro Italia sono aumentate in modo significativo (+28% i Paesi Bassi e + 32% il Belgio) e la loro incidenza sul totale dei pernottamenti stranieri in quest'area è particolarmente rilevante (sfiora il 14% per i Paesi Bassi e supera il 7% per il Belgio), così come il peso complessivo delle 13 province sul totale dei loro pernottamenti in Italia (6% per i Paesi Bassi e 7,4% per il Belgio). Se ben confezionate e veicolate le proposte di vacanza nel Centro Italia possono facilmente fare breccia tra questi turisti, che sono particolarmente attratti da destinazioni poco conosciute, dalla bellezza del paesaggio e della natura incontaminata, e, durante la vacanza, sono degli estimatori della nostra gastronomia, amanti della cultura e appassionati di sport (ciclismo soprattutto). Un aspetto da non sottovalutare è l'importanza di fattori di

ordine pratico come la facilità di raggiungimento della destinazione e la convenienza economica della soluzione di viaggio e alloggio.

I mercati consolidati ma da monitorare: la Germania e gli Stati Uniti. Pur avendo un peso molto diverso per il turismo delle province del Centro Italia, questi due mercati sono accomunati dal fatto di essere due bacini turistici importanti, ma in difficoltà.

La necessità di monitorare con attenzione il loro andamento deriva in primo luogo dal calo delle presenze registrate tra il 2005 e il 2009, che si attesta sul -16% per i tedeschi e sul - 31% per gli statunitensi, e dal fatto che questo calo è molto più marcato di quello registrato nella media italiana (quasi il triplo nel caso degli Stati Uniti). Tuttavia, la Germania è il mercato più importante per queste province, con 822.000 presenze e gli Stati Uniti rappresentano ben il 7% dei pernottamenti stranieri totali nelle province considerate. In entrambi i casi, le Marche e l'Abruzzo sono ancora fuori dalle rotte turistiche e le destinazioni più ricercate sono quelle più familiari e conosciute, come la Toscana e il Lazio. Più che sulle destinazioni, dunque, occorre far leva sugli interessi e sulle motivazioni di vacanza.

In particolare per gli statunitensi, la gastronomia e lo shopping sono delle vere passioni che si uniscono all'interesse per la storia, l'arte e la cultura, in tutte le loro sfaccettature, mostrando un particolare apprezzamento anche per gli itinerari al di fuori dei circuiti principali, dai luoghi storici, ai paesi e le piccole città e alle tradizioni locali.

I turisti tedeschi prediligono la natura e il relax ma la loro è una vacanza attiva, che vuole scoprire e sperimentare il territorio dalla buona tavola alla pratica di sport (sono tra i maggiori appassionati di cicloturismo).

I mercati da catturare: la Francia e il Regno Unito. Ad oggi sono mercati turistici marginali che frequentano poco le regioni del Centro Italia le quali vengono sostanzialmente identificate con la Toscana, mentre le altre regioni dall'Umbria, alle Marche, all'Abruzzo non rappresentano mete attualmente interessanti. Tra il 2005 e il 2009 le presenze dei francesi nelle province del Centro Italia sono rimaste sostanzialmente stabili, ma a livello nazionale la Francia ha fatto registrare una crescita che ha superato il +11%, mentre il mercato britannico è in netto calo sia in Italia (-18%) che nelle province considerate (-31%). In entrambi i casi, questi mercati sono particolarmente sensibili al mix tra natura e arte, cercano vacanza rilassanti dedicate al divertimento e all'esplorazione del territorio, del suo patrimonio culturale, e dei gusti e dei sapori locali, fino alla pratica di alcuni sport.

Migliorare la raggiungibilità dei luoghi e la mobilità interna, sviluppando servizi di trasporto da e per gli aeroporti, puntando anche su noleggi di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale (auto elettriche) e su una rete di segnaletica coerente anche con i nuovi itinerari.

Creare e consolidare i rapporti con gli intermediari, specializzati sui prodotti turistici di nicchia.

Su molti prodotti, per i quali in Italia l'offerta di destinazioni appetibili è vasta quanto il territorio nazionale, come la cultura o l'enogastronomia, ma, in parte anche il balneare, i mercati stranieri esprimono spesso un interesse forte ma generico, non più in grado di cogliere le specificità e distinguere le diverse proposte, e quindi, tendono a presentarle in maniera indifferenziata su tutto il territorio, scegliendo le destinazioni non tanto perché interessanti e ricche in termini di offerta, ma perché più conosciute.

Dunque, occorre scegliere i giusti canali per veicolare le proposte, orientandosi il più possibile su operatori che propongono viaggi e vacanze specializzati, per sottrarsi alla competizione con le grandi destinazioni. Conseguentemente, la partecipazione alle fiere deve essere efficace e quindi privilegiare gli eventi specializzati, preparando anticipo i contatti e il materiale promozionale, motivare i tour operator e le agenzie di viaggi aumentando la loro influenza nella fase di scelta della destinazione da parte dei turisti, anche attraverso educational nei periodi di bassa stagione per consolidare i contatti e per accrescere la notorietà dei luoghi e la qualità delle proposte. Infine, rafforzare il circuito di intermediazione parallelo, che soprattutto su alcuni prodotti, come il turismo religioso o sportivo.

Consolidare la presenza di intermediari locali che si occupano di incoming che lavorano su tutta l'area, specializzati per prodotto, per target e per area e che possono fare da referente unico anche per i TO che fanno outgoing.

Diversificare i canali di promo – commercializzazione. Le tecnologie e Internet devono essere adottate dalle imprese (ricettive, ma non solo) come supporto alla gestione e alla vendita e non soltanto come vetrina sul mondo. In questo senso occorre

- promuovere tra le imprese ricettive la possibilità di prenotare tramite Internet, attraverso i propri siti o inserendosi nei portali di booking online, sia quelli generalisti e più diffusi sia quelli rivolti a target specifici e nicchie di turismo. Le imprese devono creare e promuovere pacchetti e offerte da commercializzare online, anche legate ad eventi o occasioni particolari,

- promuovere l'inserimento nei circuiti di promo – commercializzazione specializzati sui prodotti e/o sui target individuati,
- pianificare la presenza sulle guide turistiche, soprattutto per alcuni tipi di turismo...
- puntare sulle nuove modalità di fruizione delle informazioni, come, ad esempio, gli smartphone.

Individuare le linee di finanziamento a supporto della crescita imprenditoriale nel turismo e nei settori collegati

La quasi totalità dei finanziamenti messi a disposizione del tessuto imprenditoriale è di natura europea e si rivolge, in particolare, alle microimprese, alle piccole imprese e alle medie imprese (PMI), che svolgono un ruolo centrale nel conteso del tessuto produttivo italiano ma anche nell'economia europea, con particolare riferimento al settore turistico.

Il sostegno alle PMI è, pertanto, una delle priorità della Commissione europea per conseguire la crescita economica, la creazione dei posti di lavoro e la coesione economica e sociale. Il tutto fa sì che anche nella voce finanziamenti alle imprese le PMI rappresentano da sempre una priorità strategica per l'Unione Europea.

La proposta di Regolamento generale sulla politica di coesione comunitaria per il periodo 2007-2013², prevede un approccio programmatico strategico e un raccordo organico della politica di coesione con le strategie nazionali degli Stati membri.

A tal fine, l'Italia ha presentato all'Unione Europea un Quadro Strategico Nazionale con l'obiettivo di indirizzare le risorse che la politica di coesione destinerà al nostro Paese, sia nelle aree del Mezzogiorno sia in quelle del Centro-Nord.

Nelle Linee guida approvate dall'intesa del 3 febbraio 2005, Stato, Regioni, Enti locali hanno deciso di cogliere l'occasione del Quadro per consolidare e completare l'unificazione della programmazione delle politiche regionali comunitaria e nazionale e per realizzare un più forte raccordo di queste con le politiche nazionali ordinarie, e hanno definito gli indirizzi per la scrittura del Quadro.

Il QSN si attua tramite i Programmi Operativi, documenti che declinano le priorità strategiche per settori e territori. Nel ciclo di programmazione 2007-2013 i 66 PO sono "monofondo", ciascun PO sarà cofinanziato da un solo Fondo strutturale.

Ci sono 42 PO finanziati dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e 24 PO finanziati dal Fondo Sociale Europeo (FSE).

I PO – ai fini della realizzazione degli interventi – si riferiscono ai tre Obiettivi della politica di coesione 2007/2013 :

² Ultima programmazione di riferimento

- sotto la sigla **CRO** (Competitività Regionale e Occupazione) sono compresi i 33 PO che riguardano tutte le regioni del Centro Nord – incluse le Province Autonome di Bolzano e Trento - e le tre regioni del Mezzogiorno: Abruzzo, Molise e Sardegna;
- sotto la sigla **CONV** (Convergenza), sono compresi i 19 PO che riguardano le rimanenti regioni del Mezzogiorno: Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia;
- sotto la sigla **CTE** (Cooperazione territoriale europea) sono compresi i 7 PO della cooperazione transfrontaliera, di cui 6 hanno come Autorità di Gestione una Regione italiana, i 4 PO della cooperazione transnazionale, tutti con Autorità di Gestione non Italiana, il PO cofinanziato dal FESR e dallo strumento di preadesione (IPA), i 2 PO cofinanziati dal FESR e dallo strumento di prossimità e di vicinato (ENPI).

Accanto a queste linee di finanziamento, esistono alcuni strumenti di incentivazione finanziaria presenti oggi sul mercato, anche se non finalizzati alle attività turistiche. Tra queste si segnalano, in particolare:

- **l'autoimpeigo (Imprenditoria giovanile)**, rivolta a persone fisiche che intendono avviare un'attività di lavoro autonomo in forma di ditta individuale e
- **la Microimpresa**, agevolazione rivolta a persone che intendono avviare un'attività imprenditoriale di piccola dimensione in forma di società di persone.

La novità sostanziale che interverrà con i nuovi programmi europei, a partire dal 2014, risiede nel fatto che per la prima volta il turismo è riconosciuta come attività economica specifica nell'ambito delle attività di programmazione negoziale che regoleranno lo sviluppo socioeconomico dell'Unione Europea nel prossimo futuro. Particolare attenzione sarà data all'incremento della competitività delle imprese del turismo, in quanto settore che contribuisce significativamente al PIL dell'UE in considerazione dell'alta proporzione numerica di PMI attive e dei relativi addetti.

Di seguito vengono proposti alcuni schemi sinottici che sintetizzano e visualizzano quanto sopra esposto in modo dettagliato.

IL TURISMO DELLA NATURA	<ul style="list-style-type: none"> •motivazione principale per il 31% dei turisti
i turisti che lo praticano	<ul style="list-style-type: none"> •75% italiani - 25% stranieri
i target principali	<ul style="list-style-type: none"> •coppie- 42% •famiglie - 25% •over 50
cosa li guida nella scelta	<ul style="list-style-type: none"> •la voglia di relax, la scoperta di posti nuovi, la gastronomia
dove si informano per scegliere	<ul style="list-style-type: none"> •attraverso il passaparola, su Internet
il tipo di alloggio	<ul style="list-style-type: none"> •alberghi, campeggi e B&B
i mercati più interessati	<ul style="list-style-type: none"> •Belgio e Paesi Bassi •Francia e Regno Unito
esempi di percorsi tematici	<ul style="list-style-type: none"> •A cavallo tra mari e monti

IL TURISMO DI SCOPERTA	<ul style="list-style-type: none"> •motivazione principale per il 21% degli stranieri e per il 9% degli italiani
i turisti che lo praticano	<ul style="list-style-type: none"> •64% italiani - 36% stranieri
i target principali	<ul style="list-style-type: none"> •coppie- 46% •31 - 40 anni e 41 - 50 anni
cosa li guida nella scelta	<ul style="list-style-type: none"> •la bellezza dei luoghi, l'arte e la cultura, la gastronomia e l'avventura
dove si informano per scegliere	<ul style="list-style-type: none"> •su Internet, sulle guide turistiche specializzate, nelle agenzie di viaggi
il tipo di alloggio	<ul style="list-style-type: none"> •alberghi a 3 e 4 stelle, campeggi, agriturismi e B&B
i mercati più interessati	<ul style="list-style-type: none"> •Paesi Bassi •Belgio
esempi di percorsi tematici	<ul style="list-style-type: none"> •Souvenir d'autore - la ceramica artigianale •Le vie dei preziosi

IL TURISMO DEL GUSTO	<ul style="list-style-type: none"> •motivazione principale per l'8,6% dei turisti
i turisti che lo praticano	<ul style="list-style-type: none"> •70% italiani - 30% stranieri
i target principali	<ul style="list-style-type: none"> •coppie- 46% •31 - 40 anni e 41 - 50 anni
cosa li guida nella scelta	<ul style="list-style-type: none"> •la scoperta di posti nuovi, l'arte e la cultura, la storia e le tradizioni locali
dove si informano per scegliere	<ul style="list-style-type: none"> •su Internet, sulle guide turistiche specializzate, nelle agenzie di viaggi
il tipo di alloggio	<ul style="list-style-type: none"> •alberghi, agriturismi e B&B
i mercati più interessati	<ul style="list-style-type: none"> •Stati Uniti •Germania, Francia
esempi di percorsi tematici	<ul style="list-style-type: none"> •I profumi del sottobosco - i luoghi dei funghi e dei tartufi

IL TURISMO CULTURALE	<ul style="list-style-type: none"> •motivazione principale per l'8,6% dei turisti
i turisti che lo praticano	<ul style="list-style-type: none"> •67% italiani - 33% stranieri
i target principali	<ul style="list-style-type: none"> •coppie- 38% •31 - 40 anni e 41 - 50 anni
cosa li guida nella scelta	<ul style="list-style-type: none"> •l'arte e la cultura, la bellezza dei luoghi, la scoperta di posti nuovi, la gastronomia
dove si informano per scegliere	<ul style="list-style-type: none"> •su Internet, sulle guide turistiche specializzate, nelle agenzie di viaggi
il tipo di alloggio	<ul style="list-style-type: none"> •alberghi a 3 e 4 stelle, agriturismi e B&B
i mercati più interessati	<ul style="list-style-type: none"> •Stati Uniti •Francia, Regno Unito
esempi di percorsi tematici	<ul style="list-style-type: none"> •I percorsi della Rinascita •I sentieri del Barocco

Esempi di opportunità di business nell'area delle province del Centro Italia (1)

Business	Forze	Debolezze
Foreste avventurose (adrenalin forest)	Diffusa presenza di aree boschive in ambienti naturali piacevoli	Vincoli normativi, di sicurezza e assicurativi Vincoli paesaggistici in aree protette
Alloggi sugli alberi per adulti	Ampia disponibilità di aree boschive Idea non ancora utilizzata in Italia	Aree protette con vincoli all'edificazione Normativa edilizia e requisiti di sicurezza Limitate strade di accesso
Heritage B&B	Disponibilità di strutture storiche	Assenza di una rete che agevoli la commercializzazione Contesto di inserimento a volte degradato
Agriturismi attivi	Presenza diffusa di agriturismi non solo di facciata	Cultura dell'ospitalità ma non del coinvolgimento Problematiche di sicurezza e assicurative
Fattoria didattica	Presenza diffusa di aziende agricole	Incapacità di organizzare didattica e materiali di supporto Offerta disomogenea ma scarsamente caratterizzante le singole strutture
Hotel tematici (Bike hotels, etc.)	Facile adattabilità di strutture esistenti Presenza di una rete (bike hotels) Estesa presenza di aree naturali e parchi con percorsi interessanti	Concentrazione della rete sulla costa emiliana Necessità di commercializzazione verso l'estero, mercato italiano orientato al fai da te a basso costo Rete di percorsi da sviluppare e attrezzare Assenza di piste ciclabili in aree urbane
No frills heritage hotels	Disponibilità di strutture storiche	Limitata attenzione al restauro conservativo Assenza di una rete che agevoli la commercializzazione Contesto di inserimento a volte degradato Costi e vincoli di restauro

Esempi di opportunità di business nell'area delle province del Centro Italia (2)

Business	Forze	Debolezze
Mountain or Bike mama	Diffusa presenza di aree naturali Possibilità di autoimpiego per donne con figli	Mercato limitato in centri piccoli
Slow life mentor	Grande corrispondenza con lo stile di vita del centro Italia	Necessità di costruire il mercato Tendenza al fai da te Padronanza delle lingue
Noleggio con autista	Buona integrazione per il trasporto pubblico Strutture disperse in aree vaste	Necessità di costruire la domanda e di convenzioni con le strutture
Noleggio d'artista	Proposta intrigante a costi limitati Itinerari facilmente percorribili in camper piccoli	Mercato del noleggio camper economici limitato Diffusa presenza di soluzioni di alloggio economiche
Trasporto bagagli tra tappe	Rete diffusa di strutture agevola la definizione di tappe percorribili Grande impatto positivo per la fruizione di aree naturali	Limitata rete di percorsi attrezzati Nessun percorso di grande richiamo che assicuri domanda stabile e sostenuta (anche solo stagionale) Assenza di un network collaborativo o di operatori specializzati Alcune aree montuose richiedono spostamenti in auto lunghi rispetto al percorso giornaliero in bici o trek
Musei d'impresa	Diffusa presenza imprenditoriale e artigiana Basso costo di realizzazione, valenza promozionale	Scarsa cultura museale Difficoltà ad arricchire collezioni limitate e residuali
Artigiani in mostra Botteghe creative	Rivitalizzazione della presenza artigiana Presenza diffusa e diversificata	Necessità di rendere visivamente attraenti le botteghe
Seminari d'arte	Offerta culturale già esistente (visiva e musicale) ampia Competenze disponibili ampie	Difficoltà a caratterizzare le iniziative Difficoltà a tenerle in lingue diverse dall'italiano
Landscape restoration	Aree vincolate generano un contesto favorevole	Assenza di finanziamenti destinati al restauro paesaggistico Assenza di cultura del paesaggio

**Associazione Interregionale
delle Camere di Commercio
del Centro Italia**



**Abruzzo Lazio Marche
Molise Toscana Umbria**

Identità del territorio e nuovi prodotti turistici
nel Centro Italia – SINTESI

Associazione interregionale delle
Camere di Commercio del Centro Italia

Periodo di riferimento: 2011

-