



Interreg



UNION EUROPEENNE
UNIONE EUROPEA

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



ECO
STRIM

Eco-Sustainable TouRism Investments to stimulate and promote the competitiveness and innovation of the Marine cross-border cooperation activities

EcoSTRIM

OT1.2-Piano strategico di cooperazione per lo sviluppo del turismo sostenibile marino

Output	Componente	Referente componente	
OT1.2	Ti	PNA	
Partner		Valore target previsto	Valore target raggiunto
CIMA, RT, PNPC, PNA, CCNS		o	o

L'attività svolta per questa realizzazione è stata di produrre questo prodotto:

Prodotto T1.1.1-Rapporto sulle strategie regionali e transfrontaliere

Eco-Sustainable Tourism Investments to stimulate and promote the competitiveness and innovation of the Marine cross-border cooperation activities

EcoSTRIM

Prodotto T1.1.1 Rapporto sulle strategie regionali e trasfrontaliere

Prodotto - Componente T1	Data fine	Partner	Referente
T1.1.1		CIMA, RT, MA, PNPC, PNA, CCNS	Regione Toscana
Documento		Data	Lingua
			

Sommario

1. Introduzione.....	3
1.1 Il progetto.....	3
1.2 Il turismo sostenibile e accessibile nella pianificazione strategica territoriale.....	3
2. Le strategie regionali e transfrontaliere in ambito di slow tourism e turismo accessibile.....	4
2.1 Quadro di sintesi delle strategie nei principali Paesi europei.....	4
2.2 Quadro di sintesi delle diverse strategie regionali	5
2.3 Quadro di sintesi delle Regioni dell'Area Interreg Italia Francia Marittimo	7
2.3.1 Contesto attuale in Liguria.....	7
2.3.2 Strategia regionale Liguria.....	8
2.3.3 Strategia transfrontaliera - Liguria	9
2.3.4 Prospettive future	9
2.4 Strategia Regione Toscana	10
2.5 Le strategie territoriali in Sardegna.....	10
2.6 Piano strategico di cooperazione per lo sviluppo del turismo sostenibile nella Provenza-Alpi-Costa Azzurra	11
2.6.1 Contesto	11
2.6.2 Il piano strategico.....	12
2.6.3 Prospettive future	12
3. Considerazioni di sintesi	14
4. Bibliografia	15

1. Introduzione

1.1 Il progetto

Il progetto Interreg ECOSTRIM prevede l'implementazione di iniziative e strategie per un turismo ecosostenibile e accessibile, cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale nell'ambito del Programma di cooperazione transfrontaliera Italia-Francia Marittimo.

Tra le varie azioni progettuali, sono previste una serie di attività da realizzare in collaborazione con il Parco Nazionale dell'Asinara finalizzate alla promozione di prodotti turistici improntati sulla sostenibilità e accessibilità, con riferimento all'ambiente marino e costiero.

Una di queste attività è lo Sviluppo di itinerari per tutti.

L'obiettivo è quello di sviluppare e riqualificare l'offerta del territorio, partendo dall'analisi delle sue potenzialità e caratteristiche fino ad individuare attraverso un'attenta analisi la fattibilità di nuove attività all'interno dell'area per poter migliorare e integrare l'offerta turistica. Sulla base di una indagine territoriale preliminare integrata dalla presente analisi di fattibilità verranno predisposti 1 o 2 itinerari pilota finalizzati alla fruizione del territorio da parte di persone a ridotta mobilità.

Il Progetto prevede infatti un diretto coinvolgimento anche della componente imprenditoriale territoriale grazie alle attività svolte da Confindustria Centro Nord Sardegna e dalla collaborazione degli uffici turistici dei comuni che si affacciano sul Golfo dell'Asinara (Stintino, Porto Torres e Castelsardo).

1.2 Il turismo sostenibile e accessibile nella pianificazione strategica territoriale

“Turismo sostenibile” è un concetto ormai consolidato e presente nelle pianificazioni strategiche territoriali a qualunque livello amministrativo da almeno due decenni. Seppur nella sua applicazione pratica il concetto di “turismo sostenibile” assuma configurazioni differenti si tratta comunque di un obiettivo verso cui far convergere la pianificazione anche di destinazioni nate su paradigmi ben distanti dalla sostenibilità ambientale, sociale e culturale.

Il tema dell'“accessibilità”, invece, è un concetto ancora poco presente nella pianificazione territoriale, sia per quanto concerne la vita quotidiana dei cittadini che ancor di più per quanto riguarda gli aspetti connessi con la fruizione turistica.

Lo stereotipo più diffuso inquadra la tematica dell'accessibilità con i portatori di handicap fisici e si limita spesso a tradurre le criticità connesse con la tematica ai parcheggi riservati, alle rampe di accesso e agli ascensori negli edifici.

La tematica, al contrario, è ben più ampia: da un lato non si limita ai soli handicap fisici che impediscono la deambulazione in autonomia e dall'altro lato non riguarda solamente aspetti prettamente infrastrutturali ma si estende proprio alla qualità della vita del cittadino ed alla componente di servizio.

Negli ultimi 10-15 anni grandi passi avanti sono stati compiuti nel mondo dell'aviazione commerciale, con un profuso impegno delle autorità di regolamentazione del mercato (sia a livello nazionale che internazionale) finalizzato a garantire a tutti i passeggeri, a prescindere dalla propria più o meno grave condizione fisica, di fruire del servizio di trasporto aereo in totale autonomia e senza necessità di essere accompagnati da persone di fiducia.

Sono pertanto maturi i tempi per iniziare ad approfondire il concetto di “turismo accessibile” e di come le destinazioni si stanno avvicinando alla tematica.

Come descritto in altri prodotti del presente progetto (*cf. il prodotto T2.1.2 Rapporto sulla fattibilità di nuovi prodotti*) il prodotto turistico è il prodotto di un sistema integrato composto da soggetti pubblici e privati che operano in settori eterogenei. Si ritiene che l'adeguamento di un'offerta turistica territoriale per rispondere alle esigenze di un segmento di mercato che presenta delle caratteristiche proprie non possa prescindere da un forte ruolo di coordinamento e di “impulso” da parte di un *policy maker* territoriale, che può essere individuato in un'Amministrazione Pubblica a carattere sovracomunale.

Per questo motivo il presente studio analizza lo stato attuale delle strategie dei soggetti pubblici che hanno l'obiettivo di innovare il proprio sistema di offerta turistica per rispondere alle esigenze di un segmento di mercato destinato alla continua crescita anche solo per via del costante invecchiamento della popolazione residente.

2. Le strategie regionali e transfrontaliere in ambito di slow tourism e turismo accessibile

2.1 Quadro di sintesi delle strategie nei principali Paesi europei

Progettare l'accessibilità di una città, di un bene culturale, di un museo o di un'area archeologica significa rendere il luogo più inclusivo, sicuro, confortevole e qualitativamente migliore. La maggior parte dei paesi nordici ha sempre avuto una sensibilità radicata su questo tema. La Germania, ad esempio, ha lanciato nuovi progetti per ampliare il proprio ventaglio di proposte e fornire suggerimenti durante la Filiera Internazionale del Turismo. Lo sforzo del paese verso un'accessibilità a 360° è stato riconosciuto durante la “Giornata Mondiale delle persone con Disabilità”. L'associazione, durante la premiazione, ha evidenziato tutte le azioni che sono state realizzate dal Paese per rendere le città tedesche accessibili attraverso l'implementazione della rete dei trasporti pubblici.

Anche i musei e le attrazioni turistiche offrono soluzioni differenti per rendere accessibile la destinazione. Berlino offre ai viaggiatori con limitazioni motorie visite guidate nelle principali attrazioni come il Palazzo di Reichstag e il Friedrichstadt-Palast. Una delle attrazioni tedesche più famose è l'Oktobertfest, che è stata sempre in prima linea nell'assicurare l'accessibilità dei propri spazi rendendo la rete dei trasporti pubblici totalmente accessibile. Inoltre, è disponibile una brochure in PDF con tutte le informazioni sull'accessibilità cittadina. Anche Francoforte sul Meno ha promosso la propria città tramite il caso studio “Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services”. Lo studio era teso a rendere più consapevoli gli operatori turistici della regione rispetto alle potenzialità del settore e ha contribuito a rendere la città di Francoforte più accessibile, promuovendo viaggi senza barriere in Europa.

Sul sito BavieraTurismo.it è dedicata una sezione per il turismo accessibile tramite una codificazione di simboli “Travel for All”, con tutte le informazioni affidabili per la ricerca di destinazioni e alloggi per i disabili. Luoghi e regioni come Oberstdorf o la Bayerischer Wald propongono numerose offerte su misura e i percorsi elencati sono tutti accessibili per le sedie a rotelle, nonché gli ascensori e le funivie. Tutti gli Hotel presenti nel sito dispongono di servizi igienici accessibili ai disabili e camere spaziose ammobiliate in modo tale da garantire facili spostamenti con sedia a rotelle.

Anche la Norvegia è sempre attenta alle esigenze delle persone con disabilità. I mezzi pubblici e le fermate sono, nella stragrande maggioranza dei casi, pienamente accessibili alle persone con disabilità, motoria e non solo. Per quanto riguarda la fruizione dei musei, il Palazzo Reale, costruito nella prima metà dell'Ottocento, è oggi tra i più accessibili al mondo. Anche le crociere nella regione dei fiordi, nel sud della Norvegia, sono del tutto accessibili e sicure. La Norvegia sul sito VisitNorway ha inoltre creato una pagina apposita: “Viaggiare con disabilità” dove elenca tutte le informazioni utili per la pianificazione del viaggio nel Paese scandinavo per i turisti con disabilità.

Si riportano qui di seguito alcune iniziative disponibili nella piattaforma:

- La maggior parte dei treni sono dotati pedane per sedie a rotelle, servizi igienici per disabili, fissaggio di sicurezza per le sedie a ruote;
- La maggior parte dei tram sono idonei al trasporto di sedie a ruote;
- I traghetti sono dotati di pedane, mentre la maggior parte di quelli più vecchi sono dotati di montascale per sedie a ruote;
- Le navi sono accessibili alle sedie a ruote e sono dotate di servizi igienici per disabili e rampe per salire e scendere dalla nave.

La Svezia rappresenta una sorta di isola felice in tema di accessibilità turistica. L'accesso alle principali città è garantito da una rete metropolitana accessibile al 100%, grazie a autobus urbani dotati di pedane ribassate e rampe che consentono di salire e scendere in sicurezza.

I musei hanno indicazioni precise sull'accessibilità di ciascuna struttura e per chi ama gli sport invernali è possibile richiedere appositi servizi dedicati contattando le aziende per concordare l'assistenza necessaria. La Svezia, inoltre, si è aggiudicata il premio di città più accessibile d'Europa nel 2013 con Göteborg, grazie ai servizi per i turisti e ad una politica di inclusione reale tramite politiche che favoriscono l'indipendenza e l'autonomia delle persone con disabilità. La scelta della Svezia è stata apprezzata dai turisti. Secondo un'ultima ricerca del World Travel and Tourism Council, la regione ha registrato un aumento del 3.5% delle presenze in un anno.

Il turismo di profondità e l'attenzione per i temi sociali e ambientali è quindi la tendenza dei prossimi anni. I dati del World Wildlife Found (WWF) affermano che il 23% dei cittadini svedesi nel 2018 ha rinunciato a volare per ridurre il proprio impatto climatico. Nello stesso anno la startup fintech Doconomy ha lanciato, in collaborazione con Mastercard, una carta di credito che traccia le emissioni di anidride carbonica e blocca le spese del titolare quando, tra beni e servizi acquistati, raggiunge un certo livello di emissioni. Il limite si basa sul calcolo di quanta CO2 ogni cittadino può emettere per raggiungere l'obiettivo di dimezzare le emissioni di gas serra entro il 2030. Questo significa che il turista durante la scelta della destinazione sarà più attento alla modalità di trasporto che dovrà consentire di raggiungere l'angolo più remoto del mondo velocemente e con un minore impatto ambientale.

Un esempio che risponde alle esigenze del nuovo turista è il bus-navetta “guidato” dal 5G operativo sull'isola di Djurgården, frutto della partnership fra Ericsson e Telia. Il progetto pilota si focalizza su come il 5G possa abilitare sistemi di trasporto pubblico più sostenibili, efficienti e più accessibili alle persone che ne hanno bisogno, riducendo al contempo il loro impatto ambientale.

Un esempio che risponde alle esigenze del nuovo turista è il bus-navetta “guidato” dal 5G operativo sull’isola di Djurgården, frutto della partnership fra Ericsson e Telia. Il progetto pilota si focalizza su come il 5G possa abilitare sistemi di trasporto pubblico più sostenibili, efficienti e più accessibili alle persone che ne hanno bisogno, riducendo al contempo il loro impatto ambientale.

2.2 Quadro di sintesi delle diverse strategie regionali

In Italia si iniziò ad affrontare la tematica delle strategie in ambito di turismo accessibile durante la BIT14 di Milano del 1995, dove il CO.IN. di Roma, l’AIAS15 di Milano, l’AIAS di San Bortolo di Vicenza e l’ufficio Informa-Handicap del Comune di Ferrara, insieme a progettisti, architetti, associazioni per disabili, enti locali ed esperti di turismo per disabili, si incontrarono per la prima volta per discutere di una possibile strategia per lo sviluppo del turismo accessibile in Italia. Successivamente, nel 1997 il CO.IN. di Roma, l’ufficio Informa-Handicap di Ferrara, l’AIAS di Milano e il S. Bortolo di Vicenza istituirono il Comitato Nazionale “*Si, viaggiare... Turismo per Tutti*”, che aveva i seguenti obiettivi:

- La creazione di una rete di servizi informativi sul turismo accessibile operanti sul territorio nazionale;
- La promozione di studi e ricerche;
- La collaborazione con enti pubblici e privati;
- La sensibilizzazione della pubblica opinione e in particolare degli operatori del settore;
- La promozione e gestione di attività formative.

Nel 2009 il Ministero per il Turismo ha costituito la “Commissione per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile” che “*nasce dall’esigenza di mettere ogni persona con i suoi bisogni al centro del sistema turistico*”. Il turismo accessibile è la massima espressione di questo obiettivo di civiltà e rappresenta anche una indubbia attrattiva – moderna e attuale – per rivalorizzare l’immagine del turismo italiano nel mondo. In questi anni tante sono le regioni che stanno adeguando i propri sistemi di offerta per un turismo accessibile e lento.

Nell’ultimo piano regionale della Regione Umbria vengono evidenziati i nuovi trend del turismo e come la Regione si stia indirizzando sempre di più verso turismi esperienziali, dove “*vivere, essere e fare*” predominano rispetto al “*visitare*”. Questi turismi, sebbene riguardino ancora piccoli volumi, sono considerati nel loro complesso estremamente importanti per acquisire nuovi turisti o per fidelizzare i turisti esistenti. Nel Piano di Marketing Strategico per il Turismo della Regione Umbria lo Slow Tourism è sintetizzato in 3 linee guida principali che fungono da leva per:

- Destagionalizzare e delocalizzare i flussi;
- Ridurre gli effetti negativi di una competizione basata sulla sola leva tariffaria;
- Elevare la redditività delle imprese turistiche.

Gli Assi portanti del posizionamento turistico dell’**Umbria** saranno identificati tramite:

- *Sostenibilità*. Nei prossimi anni l’offerta turistica dell’Umbria è chiamata a caratterizzarsi sempre più in forma di green economy, con una specifica attenzione ai temi del turismo sostenibile. In particolare, la Regione Umbria deve attivarsi per creare le condizioni per stimolare la produzione di un assortimento di linee di offerta capaci di rispondere alla richiesta di turismi green e slow, in coerenza con la più complessiva strategia regionale di sviluppo sostenibile e di smart specialization. L’Umbria ha, infatti, la possibilità di dare risposte originali sia alla domanda di quei segmenti/nicchie di mercato di vacanze che si connotano per una globale attenzione alla riduzione dell’impronta ambientale del consumo turistico sia alla richiesta di vacanze a contatto con la natura, in un paesaggio di elevata qualità estetica, dove cultura, storia, tradizioni, agricoltura di qualità e gastronomia creano un attrattore di base trasversale e articolato;
- *Innovazione e creatività*. Nel medio periodo il turismo umbro deve saper accrescere il tasso di utilizzo delle nuove tecnologie applicate a infrastrutture, strutture ricettive, comunicazione e promozione turistica, commercializzazione. In particolare, il piano strategico pone la sua attenzione su alcuni temi chiave:
 - Marketing intelligence;
 - Dematerializzazione della comunicazione;
 - Nuovi modelli di presenza sul web.

La regione **Calabria** nel 2019 ha redatto un Piano Regionale per lo Sviluppo del Turismo Sostenibile rispondendo alle prescrizioni della Legge Regionale e tramite questo piano prende in considerazione tutti i piani esecutivi degli anni precedenti andando a innovare la loro proposta ponendo un focus sulle:

- Nuove sfide imposte in ambito turistico dalla competizione internazionale, dalla rivoluzione tecnologica e digitale, dalla crescente domanda di personalizzazione;
- Strategie di valorizzazione delle risorse naturali e culturali, nell'ambito del nuovo ciclo di programmazione 2014-2020, che prevede che i Programmi Operativi individuino "aree di attrazione naturale e aree di attrazione culturale di rilevanza strategica";
- Proposte di progetti integrati di sviluppo locale (Pisl), come strumento attuativo della strategia di sviluppo costruita sulla concentrazione e l'integrazione di interventi finalizzati a generare processi di coesione interna ed aumentare la competitività dei sistemi locali;
- L'elaborazione, e successiva approvazione con decreto MIT e MiBACT (12 gennaio 2018), del Piano Straordinario della Mobilità Turistica, che disegna un modello di accessibilità e mobilità basato sulle Porte di Accesso del turismo in Italia.

Se il Piano della Regione **Calabria** considera la sostenibilità come tema trasversale a tutto il processo di sviluppo turistico, le opportunità offerte e le esigenze richieste accompagnano i percorsi di valorizzazione di tutte le risorse e permeano quindi tutte le fasi della struttura logica dell'elaborato così da:

- Rafforzare il messaggio che la sostenibilità deve essere la chiave di volta di tutto il percorso di potenziamento dell'attrattività della regione Calabria e della sua offerta turistica;
- Evidenziarne non solo gli aspetti ambientali, ma anche quelli economici e sociali, in una visione complessiva che, relegata in un capitolo a parte, avrebbe dato l'erroneo messaggio di un tema estemporaneo.

Anche la mobilità dolce (par. 5.1.8) rappresenta una declinazione della sostenibilità, con il suo ruolo di riequilibrio dei trasporti verso sistemi, ciclo-pedonali ma non solo, che rispettano l'ambiente, consentendo contemporaneamente alle persone di perseguire uno stile di viaggio e di vita più consapevole e salutare, nonché più attento, perché al "dolce" si accompagna spesso il "lento", con l'osservazione e la scoperta dei territori. Su questo ambito, a oggi non particolarmente sviluppato in Calabria, eserciteranno verosimilmente un impatto positivo i numerosi interventi previsti in ambito regionale (cfr. PRT), ma anche quelli derivanti da strategie nazionali (primo tra tutti la ciclovia della Magna Grecia, il Cammino di San Francesco di Paola, il Cammino dei Briganti).

Nel Piano strategico del turismo della Regione **Puglia** si inizia a percepire il cambio di rotta della strategia regionale che intende non solo far crescere la competitività della destinazione in Italia e all'estero attraverso l'aumento dei flussi di turisti internazionali dando così una spinta positiva alla destagionalizzazione, ma favorendo anche l'innovazione organizzativa e tecnologica tramite diversi interventi che spaziano dal prodotto alla promozione, legate dal filo dell'innovazione e saldamente poggiate su un sistema di infrastrutture e collegamenti interconnessi più veloce e che arrivino nel cuore delle città. Il piano afferma che la regione Puglia punta nei prossimi 10 anni a un turismo più consapevole che vada oltre il carattere "modaiolo" del trinomio sole-mare-vacanze (atteso che le mode prima o dopo passano...), ma intercetti quella enorme domanda di Esperienza e Cultura del Territorio pugliese e del suo patrimonio materiale e immateriale fatto di trulli, masserie, castelli, siti archeologici e paleontologici, chiese, musei, natura, paesaggio, ulivi, buon cibo, enogastronomia, artigianato e design d'eccellenza, tradizione, folklore.

Elemento chiave della strategia pugliese è quello legato alla *brand identity* e più in generale alla prospettiva di commercializzazione e promozione della Puglia nel prossimo futuro.

Elemento strategico è stato quello relativo al rapporto tra prodotto e promozione. L'orientamento condiviso appare essere quello di andare verso "club di prodotto" da strutturare attraverso cluster omogenei (ad esempio arte e cultura, turismo attivo e così via) all'interno del quale definire un numero congruo di club di prodotto di rango regionale. Questi prodotti specifici (ad esempio il *bike tourism*) necessiteranno di promozione ad hoc con fiere specialistiche e promozionalizzazione definita.

Sempre in tema di promozione online, si ritiene di fondamentale importanza l'adozione di una strategia di valorizzazione turistica attraverso i mezzi digitali, soprattutto alla luce della nuova categoria dei *prosumers* (consumatori turistici che diventano produttori di informazioni e promozione "involontaria").

Focalizzandosi sull'ambito infrastrutturale è emersa come strategica la dimensione legata alla bike tourism, alla mobilità lenta e al nuovo emergere dei "cammini" come prodotto turistico. Su questo sono previsti investimenti europei, nazionali e regionali. La **Puglia** è peraltro regione capofila in due progetti di "cammini" e si propone di incentivare le politiche urbane verso una progressiva pedonalizzazione dei centri storici.

Inoltre, appare necessario valorizzare le ferrovie interne come punti di informazione esperienziali.

Il piano strategico della **Sicilia** 2014-2020 si basa su 5 obiettivi strategici:

1. Le imprese turistiche, in particolare quelle che operano nel settore dell'ospitalità, devono avere le condizioni per rinnovare, innovare ed investire. Affinché ciò avvenga, è fondamentale che ci sia un maggiore utilizzo

- degli investimenti (cioè destagionalizzazione dei flussi turistici) e incrementi consistenti della produttività del lavoro;
2. Favorire l'emergere di imprese medie e reti di piccole imprese. In questo modo, si può accedere alla "grande distribuzione" turistica e quindi creare una massa critica indispensabile anche per avere maggiori collegamenti aerei;
 3. È necessario da una parte beneficiare della reputazione positiva che la Sicilia ha acquisito in termini di prodotti legati alla "sicilianità", quali l'enogastronomia e i personaggi della letteratura e del settore audiovisivo/cinema, dall'altra smussare le percezioni negative legate all'inaffidabilità dei servizi e delle infrastrutture;
 4. Cogliere la domanda di diversificazione di prodotti turistici (cultura, benessere e scoperta del territorio) già esistente nei mercati sui quali la Sicilia è presente, ma non ancora soddisfatta. Non si tratta di investire solo in nuove infrastrutture turistiche, ma di liberare le energie creative della rete diffusa di imprenditori e professionisti, oggi bloccati da una serie di norme da semplificare;
 5. La qualità dell'esperienza turistica, cioè la capacità del sistema di soddisfare le attese del turista. In questo campo è opportuno cambiare prospettiva. Anziché ipotizzare di cambiare i comportamenti della libera impresa attraverso marchi e regole scarsamente riconosciute dal mercato, il settore pubblico dovrebbe promuovere le best practice del mercato.

Da un punto di vista operativo si propone un modello di intervento articolato in tre assi:

- Gli interventi di marketing (*place branding*), finalizzati a rafforzare la reputazione turistica della regione e ad avvicinare le esperienze turistiche alle attese (qualità) nonché a definire un'immagine di offerta diversificata;
- Gli interventi sull'offerta (*place making*), finalizzati a realizzare le infrastrutture turistiche che i privati non riescono ad offrire e, soprattutto, a migliorare la qualità del paesaggio inteso come "setting" dove si svolgono le esperienze turistiche;
- Gli interventi a favore della competitività delle imprese, finalizzati a rimuovere gli ostacoli alla crescita dimensionale e all'innovazione.

Inoltre, la Regione ha predisposto la promozione di azioni che favoriscano l'innalzamento dell'accoglienza e della qualità turistico-ambientale dei territori. Premiando e incoraggiando:

- I luoghi dove è già presente un riconosciuto livello di qualità edilizia ed architettonica e di pulizia del contesto paesaggistico, commisurando l'entità di eventuali finanziamenti pubblici alla qualità dei servizi pubblici erogati (ad esempio, illuminazione, qualità del decoro urbano, raccolta differenziata e così via);
- Le località minori a concorrere a certificazioni e premi di chiara fama quali ad esempio bandiere arancioni, bandiere blu, vela blu, premio EDEN, supportando le amministrazioni comunali nei processi di candidatura e destinando finanziamenti per adeguamento di servizi e infrastrutture ai criteri di premi e certificazioni.

2.3 Quadro di sintesi delle Regioni dell'Area Interreg Italia Francia Marittimo

2.3.1 Contesto attuale in Liguria

La Regione Liguria promuove il **Patto per lo sviluppo strategico del turismo**, a cui possono partecipare gli Enti Parco, i Comuni e le Unioni di Comuni per la realizzazione di azioni sinergiche ed interventi coordinati per il perseguimento di obiettivi di crescita del settore e delle potenzialità turistiche della Liguria" (lr 33/2016: "Disposizioni collegate alla legge di stabilità per l'anno 2017", articolo 2 comma 81).

L'adesione al Patto per il turismo, approvato con deliberazione n.568/2017, comporta per i predetti Enti:

- Partecipazione al progetto "Lamialiguria"
- partecipazione al progetto "WifiLiguria"

- collaborazione con la Regione e l'Agenzia "In Liguria" per la creazione e promozione dei prodotti turistici individuati dalla Programmazione regionale nonché per la realizzazione di progetti turistici di eccellenza o inseriti in programmi europei
- gestione, anche in forma associata tra più comuni o in collaborazione con altri soggetti pubblici e privati, di uffici di informazione e accoglienza turistica (iat)
- impegno, in caso di istituzione dell'imposta di soggiorno, ad adeguarsi ai principi definiti dalla Regione, con deliberazione della Giunta regionale, in collaborazione con Anci Liguria
- condivisione delle attività e delle manifestazioni di valenza turistica, con la Regione Liguria e con l'Agenzia "In Liguria" secondo le modalità previste nel Patto
- adesione alle iniziative di contrasto dell'abusivismo in campo turistico individuate in collaborazione con la Regione Liguria.

L'adesione al Patto inoltre determina l'inserimento d'ufficio:

- nell'elenco dei comuni, unioni di comuni e Enti parco aderenti al Patto
- nell'elenco regionale delle località turistiche dei comuni di cui all'articolo 4 del decreto legislativo 23/2011, ai fini dell'eventuale applicazione dell'imposta di soggiorno.

Con decreti del dirigente del Settore Politiche Turistiche n.5792 del 22 novembre 2017 e n.938 del 26 febbraio 2018, sono stati inseriti nei predetti elenchi gli Enti che, a tale ultima data, hanno presentato l'atto di adesione al Patto e sono risultati in regola con i requisiti previsti.

2.3.2 Strategia regionale Liguria

L'**Osservatorio turistico regionale** mette a disposizione degli operatori pubblici e privati del settore informazioni e dati aggiornati sull'andamento del comparto, utili a supportare tanto l'attività di programmazione dei primi, quanto le strategie imprenditoriali dei secondi.

Previsto dall'articolo 10 della legge regionale n.28 del 4 ottobre 2006, l'Osservatorio nasce dalla collaborazione tra Regione Liguria e Sistema Camerale, e ha iniziato ad operare nel 2008, avvalendosi dell'apporto e dell'esperienza dell'Istituto nazionale di ricerche turistiche (IsNaRT) e della consulenza scientifica dell'Università di Genova.

I report prodotti dall'Osservatorio turistico regionale forniscono dati e analisi in larga misura comparabili con quelli dell'Osservatorio turistico nazionale, nonché con quelli elaborati dagli Osservatori delle altre Regioni italiane.

Dal 2016 è disponibile una nuova reportistica riferita all'intero territorio regionale, con dettaglio provinciale e con un focus sui comuni maggiormente rappresentativi in termini di presenze di ogni provincia.

Il **Piano Turistico Triennale della Liguria** è stato realizzato con l'ambizione dichiarata di generare nuovo valore nelle imprese, nel territorio e nelle relazioni di scambio. Con la consapevolezza che questa è l'unica scelta possibile ma soprattutto è la direzione giusta, più efficiente ed efficace, per fare del turismo in Liguria un'economia adulta e non residuale, capace di produrre reddito, neo impresa e occupazione, e allo stesso tempo promuovere con forza l'intero sistema economico e sociale della Liguria nel mondo.

Il piano turistico triennale è stato realizzato con una metodologia innovativa fondata su un articolato uso di tecniche di ascolto e di confronto sul web che hanno privilegiato operatori, istituzioni locali, cittadini e turisti. Questa metodologia, chiamata bottom-up è, stata applicata per la prima volta proprio in Liguria.

La nuova app **#lamialiguria** è nata con l'obiettivo di promuovere il turismo in Liguria attraverso uno strumento che non è solo informativo, contiene materiali costantemente aggiornati e originali grazie alla collaborazione diretta tra la Regione Liguria, l'Agenzia per la promozione turistica In Liguria e operatori economici, enti locali, associazioni di categoria e camere di commercio.

2.3.3 Strategia transfrontaliera - Liguria

La Regione Liguria, in linea e coerenza con gli obiettivi della programmazione turistica e nell'ambito di una strategia generale di valorizzazione delle specificità del proprio territorio, ha aderito ad una serie di progetti interregionali di eccellenza ed europei, con l'obiettivo di incrementare i flussi turistici, in particolare di quelli provenienti dall'estero, ampliando la gamma dei prodotti liguri ad alta valenza ambientale, favorendo l'integrazione dei soggetti e dei territori, potenziando la capacità di promo-commercializzazione, destagionalizzazione e creando offerte di mete turistiche appetibili tutto l'anno e compatibili in termini di sostenibilità.

La Regione opera nell'ambito della programmazione europea 2014-2020 per quanto riguarda i Programmi Operativi di cooperazione transfrontaliera sviluppando e proponendo progetti di marketing e promozione turistica in ambito transfrontaliero e partecipando a programmi comunitari, per la valorizzazione dei luoghi, delle risorse e della tipicità.

2.3.4 Prospettive future

Le strategie regionali si muovono verso un'idea di turismo marino che si stacchi dalla tradizionale fruizione solamente balneare e che incentivi un turismo attivo e destagionalizzato.

Si mira ad un'integrazione delle infrastrutture già esistenti sul territorio con piccoli investimenti mirati per una migliore fruizione delle offerte turistiche sia dal punto di vista di ecosostenibilità che di slow turismo, settore sempre in continuo sviluppo.

Importante viene considerata la creazione di certificazioni di qualità che possano guidare il turista verso una scelta di un territorio piuttosto che di operatori che rispecchiano le indicazioni europee sulla tutela dell'ambiente e rispetto della natura.

La consolidazione di una rete di cooperazione transfrontaliera e lo scambio di buone pratiche per poter mettere in pratica strategie turistiche su territori con caratteristiche simili è un obiettivo chiave per lo sviluppo del settore.

Con la consapevolezza che questa è l'unica scelta possibile ma soprattutto è la direzione giusta, più efficiente ed efficace, per fare del turismo in Liguria un'economia adulta e non residuale, capace di produrre reddito, neo impresa e occupazione, e allo stesso tempo promuovere con forza l'intero sistema economico e sociale della Liguria nel mondo.

Il piano turistico triennale è stato realizzato con una metodologia innovativa fondata su un articolato uso di tecniche di ascolto e di confronto sul web che hanno privilegiato operatori, istituzioni locali, cittadini e turisti. Questa metodologia, chiamata bottom-up è, stata applicata per la prima volta proprio in Liguria.

La nuova app **#lamialiguria** è nata con l'obiettivo di **promuovere il turismo in Liguria** attraverso uno strumento che non è solo informativo, contiene materiali costantemente aggiornati e originali grazie alla collaborazione diretta tra la Regione Liguria, l'Agenzia per la promozione turistica In Liguria e operatori economici, enti locali, associazioni di categoria e camere di commercio.

2.4 Strategia Regione Toscana

La regione **Toscana** all'interno del Piano operativo 2020 suddivide la Regione in 3 macro-categorie di prodotto turistico che identificano partizioni di territorio così rappresentate:

1. Il turismo nelle aree urbane, le principali città d'arte e le città termali;
2. Il turismo esperienziale, attivo e del benessere nell'interno collinare e in montagna;
3. Il turismo balneare.

Lo sviluppo del turismo esperienziale in 15 anni (tra il 2000 ed il 2015) ha visto l'aumento delle presenze turistiche complessive di ben il 53% contro il 20% della media regionale.

L'imperativo della strategia toscana è quindi la creazione di itinerari e prodotti, diffondendo quanto più possibile l'attrattività Toscana nel suo complesso e non solo delle sue principali città d'arte, al fine di raggiungere un nuovo equilibrio di reciproco beneficio tra Firenze e la Toscana, rendendo più sostenibili i flussi di visitatori di Firenze e, allo stesso tempo, aumentando i flussi verso le mete meno conosciute della Toscana. La *vision* deve considerare questi aspetti che, coniugati con la necessità di sviluppare un movimento turistico sostenibile per la valorizzazione delle identità e dei patrimoni, conduce verso la volontà di riaffermare la leadership turistica del brand toscano, rilanciando la bellezza delle identità e dei patrimoni che compongono il "gioiello complesso". Un gioiello in gran parte ancora da scoprire e composto soprattutto da tante "piccole toscane" che presentano proprie peculiarità in termini di paesaggio, identità ed esperienze tutte ancora da svelare. Nella vision regionale il turismo è quindi motore e veicolo verso un modello di sviluppo economico sostenibile basato sulla valorizzazione delle identità e dei patrimoni, sullo sviluppo durevole e sulla sostenibilità delle risorse naturali e culturali. Il raggiungimento sarà possibile tramite sei percorsi strettamente interdipendenti:

1. Nuove regole per nuove strategie: l'organizzazione turistica regionale;
2. Conoscere per programmare: dalla motivazione del viaggiatore all'offerta della destinazione;
3. Accoglienza come segno distintivo;
4. Comunicare le identità;
5. Cura dei contenuti;
6. Ecosistemi digitali

Il sistema turistico toscano ridisegnato dalla nuova normativa regionale prevede, come accade in ogni sistema turistico, l'interazione di soggetti diversi. Agli Ambiti Turistici e ad i Prodotti Turistici Omogenei sono demandate funzioni di raccordo e organizzazione dei territori della Toscana in ottica di destinazione (c.d. **destination management**). La **promozione turistica**, affidata dalla legge regionale a Toscana Promozione Turistica ed a Fondazione Sistema Toscana (per la promozione digitale), è frutto anche della interazione e collaborazione tra tutti i soggetti della governance, inclusa l'intera Comunità territoriale (che contribuisce in modo determinante alla costruzione ed al racconto della identità delle destinazioni della Toscana). visittuscany.com, il sito ufficiale della destinazione Toscana, è il cuore del sistema di promozione digitale integrata. Raccoglie migliaia contenuti editoriali tra idee, itinerari, proposte di viaggio, ricette, sapori, prodotti tipici, eventi e offerte che il visitatore digitale può esplorare in base alla località, al territorio, alla stagione, al tipo di paesaggio o al tema di proprio interesse. Oltre a ciò il territorio è descritto con schede località e schede attrazione. Il sito accoglie, inoltre, il database delle strutture ricettive toscane. Il sistema di promozione digitale della Toscana, gestito da Fondazione Sistema Toscana, prevede strategie di posizionamento sui motori di ricerca, un'assidua presenza sui principali canali social, invio di newsletter mensili, progetti di digital PR. In esso sono presenti anche alcuni preziosi strumenti di collaborazione a disposizione degli stakeholder pubblici e privati attraverso la piattaforma make.visittuscany.com.

Uno degli aspetti più innovativi di visittuscany.com è quello di coinvolgere tutti gli attori dell'ecosistema turistico della Toscana all'interno di una vera e propria redazione diffusa.

Gli Ambiti, i Comuni, le Unioni di Comuni, gli Enti Culturali e Turistici, le Aggregazioni di Prodotto e le Imprese della filiera turistica possono promuovere contenuti, eventi e offerte commerciali a livello nazionale e internazionale attraverso make.visittuscany.com, [backoffice](http://backoffice.visittuscany.com) online di visittuscany.com.

2.5 Le strategie territoriali in Sardegna

L'Isola, grazie all'altissima numerosità della popolazione molto anziana e ad una moltitudine di prodotti a km 0, dovrebbe essere una delle regioni più interessate allo sviluppo dello Slow Tourism e, di conseguenza, allo sviluppo accessibile.

In questa fase storica, le strategie poste in essere dalla Regione per perseguire tali obiettivi sono minime: basti pensare che all'interno del piano strategico sardo vi è presente solo un paragrafo che enuncia la ricerca da parte della regione di una soluzione Web per la condivisione e per l'aggregazione dell'offerta in modo geolocalizzato che combini l'offerta culturale, naturalistica, artigianale anche per il turismo accessibile. Questo denota la timida intenzione da parte della Regione a un repentino cambio di approccio verso il turismo Accessibile e Slow.

Anche se la Regione non sta al momento definendo una vera e propria strategia in questi ambiti, nel Catasto Nazionale dei Sentieri si trova una sezione del protocollo (in collaborazione con il MIBACT) che afferma che i sentieri vanno “*Da Santa Teresa di Gallura a Trieste il sentiero delle meraviglie*” denotando che, anche se non valorizzati, lo Slow Tourism sardo non è sconosciuto ma parte integrante delle direttive nazionali.

Seppur la Regione non abbia ancora definito strategie specifiche da attuare in ambito locale, le aziende e le associazioni si stanno muovendo verso la concretizzazione di pacchetti turistici *ad hoc* per rispondere al target. I pacchetti prevedono itinerari suddivisi in aree geografiche precise che prevedono l'integrazione di territori ed enogastronomia. Proprio nel mese di ottobre 2020, durante le prove del campionato mondiale di rally ad Alghero, la Coldiretti ha premiato nella sezione Sostenibilità un'azienda che durante l'anno ha portato avanti progetti ecosostenibili tramite il progetto “*digital detox*”, che punta a trasformare i fattori di svantaggio (carenza di servizi, isolamento, spopolamento) in opportunità.

2.6 Piano strategico di cooperazione per lo sviluppo del turismo sostenibile nella Provenza-Alpi-Costa Azzurra

2.6.1 Contesto

In Francia, le aree naturali sono aperte a tutti e alcune sono considerate “hotspot” di biodiversità in ragione della ricchezza dei loro ecosistemi. Da alcuni anni, l'immersione nel verde viene ricercata in misura sempre maggiore da visitatori e visitatrici che si dirigono naturalmente a queste aree per le loro vacanze. Ecco allora che alcuni territori dalle straordinarie caratteristiche naturali diventano noti al grande pubblico, con il rischio di subire diversi danni legati a un'affluenza eccessiva.

In qualità di Parco nazionale, la protezione delle aree naturali classificate come patrimonio è una missione fondamentale; tuttavia, la legge francese al momento non permette di regolare l'affluenza turistica. Infatti, la recente legge Bignon, adottata dal senato francese il 21 novembre 2020 con l'obiettivo di regolare la frequentazione eccessiva dei siti del patrimonio naturale e culturale è ancora in fase di promulgazione perché i decreti di applicazione non sono ancora stati pubblicati.

Per limitare l'impatto ambientale delle attività turistiche, i parchi nazionali ricorrono dunque allo sviluppo del turismo sostenibile e accompagnano gli attori e le attrici del territorio verso azioni e attività più rispettose.

In conformità alla legge francese dell'aprile del 2006 in materia di riforma dei parchi nazionali, nel 2015 il Parco nazionale di Port-Cros firma la propria carta, definendo gli obiettivi e gli orientamenti prioritari per tendere verso una costruzione congiunta del territorio.

Lo sviluppo del turismo sostenibile è una delle 6 ambizioni della carta: l'ambizione 3, ossia quella di “appoggiare uno sviluppo sostenibile a livello locale, valorizzando il potenziale del territorio nel rispetto delle sue capacità”. Ogni ambizione è suddivisa in obiettivi secondari caratterizzati da misure da attuare concretamente.

In materia di turismo sostenibile, molti obiettivi prevedono l'applicazione di diverse misure e il marchio *Esprit parc national-Port-Cros* costituisce il principale strumento di sviluppo del Parco nazionale.

Per quanto riguarda le aree interne al parco, l'obiettivo 3.1, “Promuovere l'accoglienza del pubblico e un'offerta di attività ricreative sostenibili” si riferisce alla capacità del Parco nazionale di apporre una segnaletica efficace sui sentieri e di sensibilizzare i visitatori e le visitatrici presso le case del parco.

Nell'area di partenariato sul continente, l'orientamento 3.7 “Avviare e sostenere le attività economiche che generano una plusvalenza ambientale sulle isole” mette in evidenza la volontà di sviluppare il marchio *Esprit parc national-Port-Cros* e, a livello generale, l'offerta di turismo ecologico nella stagione alta, in modo da distribuire al meglio l'affluenza turistica ed evitare il sovraccarico di queste fragili aree.

A livello regionale, la **Région Sud** ha inaugurato, alla fine del 2020, il contratto di filiera per il turismo ecologico regionale (*Contrat de Filière Régionale Ecotourisme*) al fine di ottimizzare le iniziative a favore di questo approccio e contribuire allo sviluppo di una filiera di turismo ecologico nella Provenza-Alpi-Costa Azzurra. In base a questo nuovo

contratto regionale, la Région Sud afferma la propria volontà di puntare sul turismo ecologico, diventando così uno dei principali attori nello sviluppo della filiera del turismo ecologico e sostenibile nella Provenza-Alpi-Costa Azzurra.

Con questa dinamica, il turismo ecologico diventa fonte di interesse nonché una delle nuove filiere turistiche ricercate da visitatori e visitatrici e promosse dalle mete turistiche. Si tratta di una vera manna per gli attori del turismo ecologico come i Parchi nazionali, che da anni lavorano in questo senso per sensibilizzare visitatori e visitatrici provenienti dalla Francia e dall'estero sull'importanza di preservare il patrimonio naturale mentre sono in vacanza.

Nel quadro del progetto EcoSTRIM, sono state messe in atto diverse iniziative per valorizzare e sviluppare l'offerta di turismo ecologico sul territorio del Parco nazionale di Port-Cros, ma come fare per rendere queste azioni permanenti?

2.6.2 Il piano strategico

➤ **Gli strumenti del marchio *Esprit parc national-Port-Cros***

Il marchio *Esprit parc national-Port-Cros* è il principale strumento per lo sviluppo del turismo sostenibile del Parco nazionale.

Innanzitutto, va notato che dal luglio del 2020, il parco nazionale **ha assunto un nuovo agente permanente responsabile della missione del marchio e del turismo sostenibile** che si occupa dell'implementazione del marchio nel lungo termine.

Quest'ultimo ha la peculiarità di essere un marchio commerciale presente a livello nazionale e comune a 11 Parchi nazionali francesi. L'Ufficio francese per la biodiversità dirige il **programma di comunicazione e ne finanzia le azioni** comuni a tutti i parchi nazionali. In questo modo, il Parco nazionale trae beneficio da azioni sia comuni che personalizzate, come la pubblicazione di manifesti e guide promozionali o le pubblicazioni sulle reti sociali e sul sito web del marchio.

Parallelamente, ciascun Parco nazionale porta avanti la propria campagna di comunicazione e, a volte, collabora con altri parchi nazionali per acquisire maggiore visibilità. Un esempio di questa strategia è la campagna "*Mer sans plastique*" ("il mare senza plastica"), portata avanti dal Parco nazionale delle Calanques e dal Parco nazionale di Port-Cros nel 2019 e nel 2020. Tale campagna ha portato alla creazione di strumenti per la sensibilizzazione (*nudge*) rivolti alle persone che forniscono servizi certificati, affinché rendano visitatori e visitatrici consapevoli della necessità di proteggere il Mediterraneo dalla plastica.

➤ **La piattaforma Geotrek**

I parchi nazionali sono territori ricchi di una biodiversità eccezionale che è possibile ammirare a piedi, in bicicletta, in kayak e in molti altri modi.

Da diversi anni, il Parco nazionale di Port-Cros lavora a una piattaforma volta a gestire e valorizzare i sentieri turistici accessibili a tutte le tipologie di pubblico, che può essere utilizzata gratuitamente con un computer o un dispositivo mobile.

La piattaforma riporta tutti i sentieri accessibili al pubblico generale, ad esempio percorsi per escursioni a piedi o in bici, attività nautiche, ecc.

Inoltre, svolge un ruolo complementare a quello degli strumenti legati al marchio, perché funge anche da piattaforma per la promozione delle escursioni certificate *Esprit parc national-Port-Cros*.

2.6.3 Prospettive future

Il turismo ecologico è una nuova filiera che incoraggia attori pubblici e privati a innovare e reinventarsi per rispondere alla crescente domanda di un pubblico alla ricerca di natura e autenticità.

È innegabile che l'attuazione di azioni concrete e la crescente attenzione dedicata a questa filiera nelle politiche pubbliche sostengano il lavoro già iniziato dai Parchi nazionali in questo settore.

Tuttavia, per mantenere questa dinamica, è necessario integrare diversi elementi.

- Lo **sviluppo** di questa filiera deve avvenire **in modo trasversale** e in **concertazione con tutti gli attori** del turismo sul territorio.

È importante lavorare in rete con parchi, regione, dipartimento, metropoli e comuni in modo da creare un'offerta di turismo ecologico efficace e veicolare un discorso coerente a favore di attività turistiche più rispettose dell'ambiente.

In questo senso, il Parco nazionale di Port-Cros persegue ogni anno, in partenariato con la Région Sud e gli uffici turistici, progetti per lo sviluppo e la valorizzazione del turismo sostenibile. Recentemente, è stato intrapreso un primo approccio di collaborazione con il dipartimento del Varo.

- È altrettanto primordiale **lavorare con le diverse categorie sociali e professionali** del turismo sul territorio del parco per costruire insieme progetti comuni.
- **L'opportunità di nuovi progetti europei.** Nel 2021, verrà lanciato Interreg Marittimo, un nuovo programma di 6 anni che permetterà di avviare nuovi progetti. Tra questi, diversi saranno sicuramente legati allo sviluppo della filiera del turismo sostenibile. Coinvolto in questi progetti in qualità di partner, il Parco nazionale si appoggia a una rete di attori che condividono lo stesso impegno e beneficia di notevoli aiuti finanziari per l'attuazione delle proprie iniziative a favore del turismo sostenibile.

In quanto meta turistica, il bacino mediterraneo gode di grande fama da decenni. Nonostante sia difficile immaginare la messa in atto di una regolazione drastica dell'affluenza turistica con misure come quote o la chiusura dei luoghi dove la frequentazione è eccessiva,

resta il fatto che questa sfida è imponente nelle aree naturali protette come il territorio del Parco nazionale di Port-Cros.

In questo senso, il Parco nazionale di Port-Cros lavora da anni in concertazione con tutte le parti coinvolte all'elaborazione di misure relative alla capacità di accoglienza dell'isola di Porquerolles. Le negoziazioni sono complesse, soprattutto a causa della presenza di molteplici gestori e gestrici e numerosi attori economici sull'isola; ciononostante, vi è unanimità sugli obiettivi da raggiungere.

Poco a poco, alcuni elementi vengono messi in atto, quali un limite alle biciclette custodite sull'isola o al numero di tragitti effettuati dalla principale azienda marittima in alta stagione, prezzi più attraenti in bassa stagione, un sistema di prenotazione online delle navette (entro il 2022) ed altre iniziative.

In conclusione, se il ricorso al turismo sostenibile costituisce oggi una delle migliori soluzioni in termini di sviluppo turistico, la gestione dell'affluenza eccessiva resta un problema prioritario per il Parco nazionale.

È importante essere consapevoli del fatto che lo sviluppo del turismo sostenibile non costituisce LA soluzione per proteggere le aree naturali fragili, anche se contribuisce a limitare l'impatto ambientale di un turismo già molto presente in questi territori.

3. Considerazioni di sintesi

La lettura dei piani strategici regionali permette un focus più ampio dell'effettivo cambio di rotta delle principali regioni italiane che hanno compreso quanto il turismo sostenibile e l'innovazione debba essere integrata nei loro piani. Questa nuova concezione di turismo spesso molto in contrapposizione con la reale offerta turistica del territorio (vedi la Regione Toscana) vedrà nel tempo un cambiamento dell'offerta turistica come soluzione sia per i territori poco conosciuti che fino a qualche anno fa non sarebbero stati presi in considerazione come potenziale polo attrattivo di una destinazione (in quanto non rappresentavano l'offerta turistica che il turista di massa ricerca) sia come una risposta concreta a un decentramento dell'offerta turistica su aree ormai troppo turistiche (vedi Roma, Venezia, Firenze). Problematiche anche applicabili per analogia alla Sardegna, molto focalizzata sul prodotto balneare e sul territorio nord orientale.

Questa nuova concezione porterà, come risulta dalla lettura dei piani strategici analizzati, a una nuova distribuzione del carico turistico all'interno del territorio e implica una riqualificazione dei territori oggetto degli interventi di sviluppo. L'accoglienza e la forte identità della destinazione saranno il vero punto di forza della destinazione che tramite la predisposizione di nuove attività e la definizione di una comunicazione efficace potranno far diventare attrattivi nuovi poli.

Si può quindi affermare che sebbene si parli ancora poco di turismo accessibile, questo segmento di mercato si sta espandendo e le regioni italiane dovrebbero cercare di realizzare un'offerta completa e integrata con le altre regioni per poter essere competitiva nel contesto internazionale (fa scuola, da questo punto di vista, la Germania). Riuscire a rispondere alle esigenze del potenziale turista significa far sentire ogni ospite protagonista attivo della propria esperienza turistica. L'offerta dovrà essere completata grazie ad efficienza, professionalità e grande attenzione verso la qualità del servizio, anche a fronte di richieste specifiche. Se il paese risponderà a queste esigenze diventerà altamente competitivo e godrà di un vantaggio che consentirà di distinguersi nel panorama internazionale e mondiale.

4. Bibliografia

- AA.VV. (2011), Disability statistics – prevalence and demographics, EUROSTAT
- AA.VV. (2019), Tourism Australia Corporate Plan 2019-2023
- AA.VV. (2015), Autofinanziamento e Aree Marine Protette, CURSA
- AA.VV. (2020), Bandiere Verdi, LEGA AMBIENTE
- AA.VV (2003), Turismo responsabile: punti, spunti e appunti, PAVIA, IL GIOVANE ARTIGIANO
- AA.VV (2003), Turisti responsabili: la guida ai viaggi di turismo responsabile in Italia e nel mondo, agli agriturismi solidali e all'accoglienza di comunità locali, CART'ARMATA
- AA.VV (2003), La valorizzazione del patrimonio naturale e culturale per lo sviluppo di un turismo sostenibile in destinazioni turistiche non tradizionali, COMMISSIONE EUROPEA, DIREZIONE GENERALE IMPRESE, UNITÀ TURISMO, LUSSEMBURGO, UFFICIO DELLE PUBBLICAZIONI UFFICIALI DELLE COMUNITÀ EUROPEE
- AA.VV (1991), Sustainable tourism in the third world: problems and prospects, READING: UNIVERSITY OF READING, DEPARTMENT OF GEOGRAPHY
- AA.VV (2000), Turismo, territorio e sviluppo sostenibile: itinerari metodologici e casi di studio, GENOVA, ECIG
- AA.VV (2000), Guida ai viaggi a occhi aperti, BOLOGNA, AIRPLANEù
- AA.VV (2011), Linkages between biodiversity and tourism, ANNA IVÁNYI
- AA.VV (2002), Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management, EAGLES, PAULF. J., HAYNES, CHRISTOPHER D., MCCOOL, STEPHEN F.
- AA.VV (2017), World Tourism Organization, World Tourism Barometer, VOLUME 15
- AA.VV (2004), Tourism, Biodiversity and Sustainable Development: Assessing tourism: impacts in Asia and Pacific, O. P. KANDARI GYAN PUBLISHING HOUSE, 2004, PAGE 210.