



## INDICE

Premessa	2
I temi trainanti del panorama internazionale	4
Le tendenze internazionali	7
Punti focali delle politiche turistiche internazionali	14
Le risorse attrattive locali	16
L'offerta turistica territoriale e la domanda	33
L'analisi SWOT	48
I principali competitor	54
Le linee guida sui settori tematici – driver	56
Indicazioni sui nuovi prodotti	60
Rating prodotti	80

---

Studio realizzato nel periodo luglio/agosto 2017 da:



*JFC srl*  
*Palazzo Bandini*  
*Via XX Settembre 29*  
*48018 Faenza (Ra)*  
*tel. 0546 668557*  
[www.jfc.it](http://www.jfc.it)

Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione e adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo, sono riservate per tutti i Paesi. Per eventuali richieste contattare: [info@jfc.it](mailto:info@jfc.it)

## PREMESSA

Il territorio sottoposto ad analisi rappresenta, di per sé, un ambito complesso, sia perché coinvolge nel progetto ambiti locali che hanno un proprio preciso posizionamento nella “mappa” turistica internazionale, sia per il fatto che ognuno di questi territori ha sviluppato negli anni prodotti turistici e tematiche di soggiorno assai diversificate, operando in tal senso su mercati e target molti ampi.

Tutto “ciò che è stato”, però, rischia di non essere più sufficiente in futuro: la rapidità dei fenomeni socio-economici in atto, i nuovi approcci al consumo dei beni e le continue modifiche degli stili di vita stanno avendo forti ripercussioni anche in ambito turistico. Infatti, gli elementi che sempre di più condizioneranno i flussi turistici non fanno riferimento alla sola disponibilità/presenza sui mercati di offerte da parte delle destinazioni inbound, ma da una miriade di altri elementi, che vanno dalla stabilità politica a quella sociale, dalla certezza di trovare in quel luogo opzioni capaci di rispondere positivamente ai desideri personali, dalle scelte di tipo esclusivamente motivazionali alla presenza di valori identitari ed autentici nel luogo, al rapporto esistente tra prezzo ed offerta, etc.

Pertanto, nella fase di valutazione e definizione dei settori tematici nei confronti dei quali focalizzare le sperimentazioni ed attuazioni di nuove tipologie di offerte occorre considerare tutto ciò, ben sapendo che – di certo – l’offerta balneare rappresenta, ancora oggi, il *core* dell’economia turistica degli ambiti territoriali coinvolti nel progetto, ma è anche vero che in tutti questi stessi ambiti sono cresciute offerte e servizi differenziati, che hanno conquistato un proprio market share.

Con questa analisi si punta a delineare – grazie all’identificazione dei punti di forza e debolezza dei territori coinvolti – quali siano i prodotti turistici nei confronti dei quali investire per “uscire” dall’attuale schema delle offerte turistiche per proporre nuovi opzioni/offerte.

Sia ben chiaro: l’offerta attuale deve essere mantenuta ed anzi rafforzata, ma la creazione di nuovi prodotti turistici diventa l’asset attorno al quale lavorare per:

*da un lato*, creare appeal nei confronti di nuovi segmenti di mercati i cui interessi sono su base motivazionale e passionale. Si tratta, quindi, di conquistare nuovo market share;

*dall’altro*, agire in comunicazione utilizzando appunto quali strumenti di penetrazione e visibilità tematiche di prodotto più stimolanti. Si tratta, in sostanza, di innalzare l’appeal complessivo degli ambiti territoriali coinvolti.

E’ palese, infatti, che la competizione internazionale si può vincere solamente mettendo in campo il massimo delle valenze che garantiscono unicità ed identificazione, come pure ampia tematizzazione e forte specializzazione: è su questo ambito che occorre non solo analizzare i territori ma, soprattutto, valutare quali siano i prodotti potenziali da sviluppare. Questa attività è favorita dalla condizione stessa del Progetto SIS.T.IN.A, che vede la partecipazione di soggetti che possono permettere ai territori di “cambiare passo”, oltre i limiti della continuità e della consuetudine, all’interno di un assioma pubblico-privato.

D'altra parte è necessario essere coerenti con lo stato di fatto di questi ambiti territoriali, i quali ricoprono – tutti, nessuno escluso – una posizione di leadership nel prodotto “core” balneare, con un ottimo posizionamento internazionale e, in molti casi, località i cui brand rappresentano l'eccellenza in ambito turistico, anche con un alto livello qualitativo dell'offerta ospitale. Tutto ciò si deve a decenni di impegnativa attività promozionale e commerciale e grazie ad una continua opera di incremento di opzioni ricettive, di servizi, ma anche di implementazione dei servizi internazionali di mobilità.

Trattasi altresì di ambiti che, nella maggior parte dei casi, possono essere considerati “turisticamente maturi”: questi ambiti necessitano, ora, di nuovi prodotti tematici. Nuovi prodotti tematici che, se da un lato sono in grado di ampliare il range d'azione di tali aree mature, dall'altro rappresentano opportunità di visibilità e conquista di flussi di clientela per gli ambiti che hanno ancora marginalità di crescita.

Occorre, in sostanza, evitare il rischio di “stabilizzazione”, perché ciò può significare la stagnazione dello stato di fatto – per gli ambiti maturi – e l'incapacità di conquistare market share – per quelli in fase evolutiva. L'avvio di nuovi prodotti tematici allontana questi rischi, non solo perché porta nuovi flussi turistici ma anche per il fatto che, per la realizzazione di tali prodotti, è richiesta la partecipazione/attivazione di aziende le quali, spesso, non fanno riferimento alla sola filiera turistica. Si viene così a creare una nuova spinta propulsiva, che coinvolge forze ed energie.

Una *spinta* necessaria in quanto, per la realizzazione di nuovi prodotti tematici, è indispensabile un elevato livello di innovazione procedurale e di prodotto. Non è più sufficiente, in sostanza, “aggregare” nuovi servizi a ciò che già esiste, ma serve, invece, creare offerte stimolanti che siano in linea con i moderni concetti di soggiorno, quindi a forte integrazione infra-settoriale, con valori legati alla sostenibilità ed all'esperienzialità multitasking.

Solo in questa maniera si può vincere davvero la competizione internazionale. Una competizione che non si “gioca” più:

né sui medesimi prodotti – perché la comparazione e la conseguente scelta da parte degli ospiti non avviene più limitatamente a prodotti tra loro omogenei/similari ma si espande verso qualsiasi tipologia di offerta, spesso completamente diversa da quella ipotizzata;

né sulla sola forza comunicazione dei “brand” primari, che perdono la loro essenza valoriale nel momento in cui non riescono a proporre novità di prodotto e garantire nuove sperimentazioni di soggiorno.

E' quindi nella capacità che avrà il territorio ed i suoi operatori di predisporre nuove offerte tematiche che si giocherà gran parte del futuro turistico dell'ambito. Ed è, questa, una questione che coinvolge tutti: le aree più mature, sia per proporsi sui mercati tradizionali con rinnovato interesse, sia per acquisire nuovi flussi specialistici e mantenere, di conseguenza, il proprio *standing*; le aree ancora in fase evolutiva, sia per trovare un preciso posizionamento sul mass market, sia per identificarsi chiaramente come luoghi ideali per forme di turismo che trovano la loro base su elementi passionali.

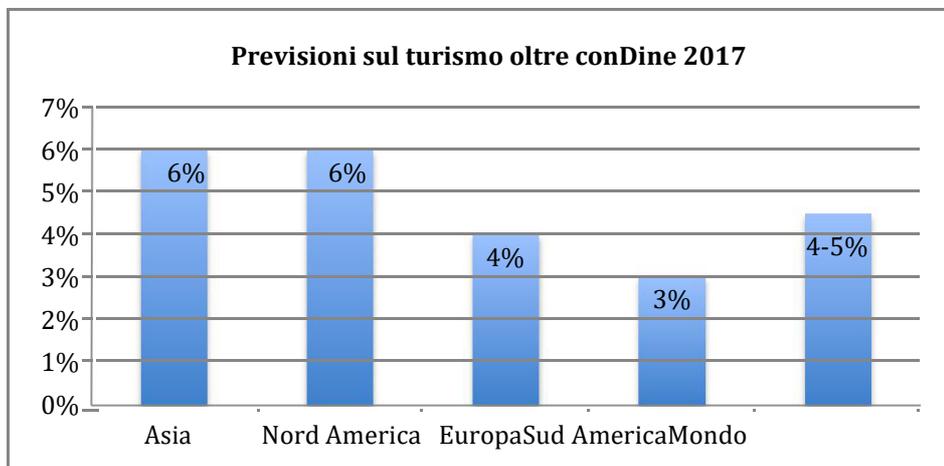
## I TEMI TRAINANTI DEL PANORAMA INTERNAZIONALE

Un aspetto chiave emerso nel 24° World Travel Monitor Forum è legato alle ripercussioni del terrorismo sul turismo. Da un'indagine del World Travel Monitor condotta a settembre 2016 emerge che il 45% dei viaggiatori internazionali ha serie preoccupazioni riguardo alla propria sicurezza nel viaggiare, e questo timore riguarda in particolar modo alcuni specifici Paesi. Ma, di certo, i recenti avvenimenti di Barcellona non possono far percepire più nessuna destinazione come "davvero sicura".

Circa i due terzi di queste persone pianificano quindi di spostarsi solo in destinazioni che percepiscono come sicure. In questo modo, mentre alcune destinazioni rischiano di perdere milioni di visitatori, quelle che vengono percepite come sicure beneficeranno, nel 2017, di un aumento di turisti. Le aree avvertite come "più insicure" sono Egitto, Israele, Turchia, Tunisia; quelle percepite come più sicure sono Australia, Canada, Finlandia e Svizzera.

Mentre il terrorismo sta certamente influenzando la scelta delle destinazioni, non sta però influenzando il volume dei viaggi. I dati UNWTO prospettano infatti per il 2017 un aumento dei viaggi oltre confine compreso tra il 4% ed il 5%, mentre lo scorso anno il dato si assestava al 3,9%.

Secondo altre fonti<sup>1</sup> ci sarà una forte crescita dei viaggiatori provenienti dall'Asia, con un probabile aumento dei viaggi del 6%, insieme ad una simile crescita per i viaggiatori provenienti dal Nord America, del 4% dall'Europa, del 3% dal Sud America e del 4-5% dal resto del mondo.



Il dato della crescita del turismo è ovviamente influenzato dall'aspetto economico: si rileva<sup>2</sup> infatti che il prodotto interno lordo mondiale è in crescita con una stima per il 2017 del 3,4% e del 3,6% nel 2018. Si prospetta, in particolar modo, una buona crescita in Asia (4,6%), mentre si prevede una crescita più moderata in Europa – dell'1,5% – tra il 2017 e il 2018, però con migliori performance per quanto riguarda i Paesi dell'Europa dell'Est – con un 2,9% nel 2017 e 2018 – e negli Stati Uniti, mentre i mercati emergenti del Brasile e della Russia sono indicati con una situazione di sostanziale stabilizzazione economica.

Per quanto concerne l'Asia, è sempre la Cina il paese dal quale ci si aspetta le migliori performance in termini di viaggi oltre confine, seguita dalla Corea del Sud. In particolare, nel 2016 la Cina aveva raggiunto le migliori performance con un +18%, seguita dalla Corea del Sud con un +11%. Il premier cinese Li Keqiang sottolinea come per il suo popolo viaggiare non sia più un lusso per pochi, ma sia diventato una necessità anche per la classe media.

Tuttavia, nonostante per il 2017 e gli anni futuri ci si continui ad aspettare una crescita sostenuta da parte del mercato cinese, nel 24° World Travel Monitor Forum è emerso che le giovani generazioni cinesi avranno meno disponibilità economiche di spesa in viaggi rispetto alle generazioni precedenti.

In merito alla tipologia di vacanza preferita, l'indagine<sup>3</sup> evidenzia come nei primi otto mesi del 2016 i viaggi preferiti dagli asiatici siano stati quelli legati alle vacanze balneari (+20%), seguiti da viaggi nelle aree verdi/campagne (+15%) e da viaggi in città (+8%), mentre i viaggi itineranti sono cresciuti solo del 2%. Lo stile di vacanza cinese si sta dunque sempre più avvicinando a quello occidentale: più short e city break e vacanze leisure.

E' inoltre possibile affermare che i viaggiatori asiatici sono più giovani di quelli europei e nord americani: infatti il 38% di loro ha un'età compresa tra i 15 e i 34 anni, il 49% tra i 35 e i 54 anni e solo il 13% ha un'età superiore ai 55 anni. Occorre altresì sottolineare che l'Asia sta raggiungendo ottimi traguardi anche in termini di turismo incoming, all'interno dei propri confini. Nel 2016, infatti, l'Oceania ha raggiunto un +11%, seguita dal nord est e sud-est asiatico (+9%).

Inoltre alcuni Paesi hanno raggiunto un indice di crescita di flussi incoming a due cifre, tra questi il Vietnam (+36%), la Repubblica di Corea (+34%), il Giappone (+24%) e lo Sri Lanka (+15%). Da un'ulteriore studio<sup>4</sup> emerge che l'Asia e il Pacifico hanno ospitato, nel 2016, 303 milioni di viaggiatori internazionali, e che in un'ottica rivolta al lungo periodo sono le regioni nelle quali il turismo crescerà più rapidamente. Infatti, per il 2030 si prevede che in queste regioni giungeranno 535 milioni di turisti, con un crescita del +4,9%, aggiudicandosi quindi il titolo di aree con più arrivi di turisti nel mondo.

Attualmente l'80% di questi viaggiatori proviene dalla stessa area dell'Asia e del Pacifico, mentre il restante 20% da altri Paesi, in particolare da Europa ed America. È interessante osservare anche come si stia sviluppando fortemente il turismo nella regione di Mekong, che si accinge a diventare sempre più un'importante meta turistica internazionale.

Per quanto concerne invece il mercato nord americano, dai dati rilevati<sup>5</sup> emerge che le prospettive per il 2017 sono buone, con una crescita di viaggi oltre confine pari al 6%: viaggi favoriti dalla forza del dollaro, che ha aumentato il potere d'acquisto degli americani. Nei primi otto mesi del 2016 la spesa media per singolo viaggio è cresciuta del 3%, assestandosi a 1.800,00 Euro.

---

World Travel Monitor  
UNWTO e GTERG (Global Tourism Economy Research Center)  
<sup>5</sup> IPK International

Sempre facendo riferimento allo scorso anno, i viaggi preferiti dagli americani sono stati quelli legati alle vacanze balneari (+11%), i viaggi itineranti (+9%) e le vacanze nelle aree verdi/campagna (+7%). In merito alla durata, i viaggi brevi (1/5 notti) sono cresciuti del 5%, mentre sono cresciuti in maniera ancora maggiore i viaggi medio-lunghi: quelli da 8/15 notti hanno infatti ottenuto un'impennata del 12%, mentre quelli ancora più lunghi, oltre le 15 notti fuori casa, del 10%. Ciò ha portato benefici nei vari Paesi ricettori di turismo, con una crescita del 7% nei viaggi in America, del 6% in Asia e del 5% in Europa.

Il mercato brasiliano si trova invece in una fase di stagnazione, e questo ha comportato lo scorso anno ad un declino dei viaggi intercontinentali verso l'America (-16%), l'Europa (-10%) e l'Asia (-5%). Inoltre, i brasiliani hanno accorciato i loro viaggi riducendo le spese e spostandosi in macchina (+10%) invece che in aereo (-25%). Per il 2017 si prevede invece una piccola ripresa dei viaggi oltreconfine, con un +3% di incremento, non sufficiente a recuperare quanto perso nel corso del 2016.

Per i viaggi oltre confine – generati da residenti in Europa – ci si aspetta, per il 2017, una crescita pari al 4%. In particolare, facendo riferimento all'indice di confidenza che misura le intenzioni di viaggio, si prospetta un +8% per l'Irlanda, un +7% per Danimarca e Regno Unito, ma anche Finlandia, Belgio, Svizzera e Francia hanno indici di crescita sopra la media. Al tempo stesso in Germania e Russia l'indice che misura le intenzioni di viaggio cresce, ma in misura inferiore. Nel 2016 la paura legata ai fatti di terrorismo ha spinto gli Europei ad intraprendere viaggi più vicini a casa, e ciò ha portato ad una crescita del 3% verso destinazioni all'interno dell'Europa, del 2% verso l'Asia, mentre verso l'America si è manifestato un calo dell'1%.

Facendo sempre riferimento ai dati dei primi otto mesi del 2016, sono cresciuti del 2% i viaggi brevi da 1 a 7 notti, che rappresentano i due terzi di tutti i viaggi, e dell'1% quelli di media lunghezza (8/15 notti), mentre l'incremento maggiore si è avuto per i viaggi superiori alle 16 notti: +5%. La spesa media per viaggio è stata pari a 910,00 Euro. Per quanto riguarda la tipologia di vacanza, mentre quelle balneari sono rimaste stabili, sono invece diminuite del 5% le vacanze itineranti ed i viaggi nelle città sono cresciuti di ben il 15%.

Altro aspetto, che sta avendo ripercussioni sul mercato turistico nel 2017, ma ne avrà anche negli anni a venire, è la complessa questione della "sharing economy" ed il successo sempre più grande di Airbnb e delle altre piattaforme simili. Basti pensare che nel 2015 questa piattaforma è stata scelta per 14 milioni di viaggi oltre confine, ed in particolare la maggiore parte di questi clienti ha scelto un soggiorno in appartamento (43%).

Allo stesso tempo il mercato turistico dovrà essere in grado di adattarsi alla "prima generazione globale" ovvero quella dei Millenials, le persone nate tra il 1980 e il 2000, proprio perché questa nuova generazione ha minore disponibilità di spesa per viaggi oltreconfine ed è alla ricerca di esperienze autentiche di conoscenza, di identità e di nuove culture. Si tratta inoltre di una generazione che viaggia in maniera autonoma ed indipendente, al di fuori dei pacchetti proposti dai tour operator.

## LE TENDENZE INTERNAZIONALI

L'analisi delle tendenze internazionali è utile per comprendere il contesto all'interno del quale si opererà in futuro, perché senza una visione chiara sui desideri degli ospiti internazionali del prossimo ventennio risulta difficile programmare lo sviluppo turistico dei territori, ed ancor di più l'innovazione dei prodotti tematici.

E' infatti evidente che *“il leitmotiv che accomuna i viaggiatori del 21° secolo è legato al desiderio di creare nuovi e autentici ricordi che risuonino con le loro aspirazioni, la loro voglia di esplorare e di scoprire, e vivere, infine, nuove esperienze”*<sup>6</sup>: attorno a questo concetto serve valutare, analizzare e programmare.

Queste sono le tendenze internazionali che interverranno a livello globale sulle scelte di soggiorno dei turisti internazionali:

**sostenibilità e responsabilità**: la sensibilità verso la tutela ambientale è ormai un asset importante anche in ambito turistico. Per tale motivo – ed anche per le continue e massicce campagne promozionali che valorizzano questi concetti – si sta sempre più velocizzando un cambio di mentalità dei viaggiatori nel prossimo decennio. Viaggiatori che vivranno con maggiore attenzione i valori della non urbanizzazione, dell'impatto ambientale, delle attenzioni riservate alla conservazione delle bellezze paesaggistiche, etc.;

**luogo-luogo**: si tratta della sempre più marcata ricerca di luoghi e destinazioni reali, non “plastificati” ma dove cioè sia viva un'identità, un legame con il territorio, dove si possano vivere le tradizioni locali, vi sia una storia da scoprire. I turisti del futuro apprezzeranno enormemente la possibilità di visitare luoghi con una forte unicità ed identità, dove vi sia una storia da comprendere, delle tradizioni ancora vive, dove – insomma – sia possibile vivere lo spirito socializzante locale;

**socializzazione**: si tratta di una ricerca quasi “metafisica” di socializzare con i residenti, e si sviluppa in un nuovo concetto di ospitalità, che permetta di vivere esperienze di soggiorno presso e con le famiglie del posto. Una tendenza, quella dell'incremento della vacanza “staycation”, che continuerà il suo trend e che deve il suo boom anche alle offerte di appartamenti e case per vacanze presenti sulle piattaforme di home sharing;

**sicurezza**: il tema della sicurezza sta diventando sempre di più un tema condizionante la scelta della destinazione di soggiorno, non solo per gli Europei. Vinceranno la competizione quelle destinazioni che, pur non “chiudendosi” sapranno garantire servizi, offerte stimolanti, qualità, in un ambito dove sia garantita sicurezza e serenità. Questo perché, in un ambiente sociale ancora difficile a causa di fattori legati ad instabilità politica e sociale, all'immigrazione, al benessere sociale, etc., aumenta la ricerca di luoghi rassicuranti;

**opzioni multitasking**: è in costante crescita la ricerca, da parte dei turisti, di opzioni diversificate. Non è tanto importante avere la possibilità ed il tempo materiale per usufruire di queste opzioni, quanto invece la certezza di averle a disposizione e di poterne usufruire, se interessati, in qualsiasi momento del soggiorno;

**ambienti “sani”**: si tratta di una tendenza in forte crescita, che emerge con l'incremento delle problematiche di salubrità – dell'aria, dell'acqua, dei cibi, degli ambienti, etc. – che soprattutto i Paesi in forte sviluppo stanno vivendo. Pertanto saranno sempre più richiesti luoghi che sappiano esprimere questo concetto, che

inciderà in maniera sempre più consistente sulla scelta della struttura ospitante ed ancor di più della destinazione. Assume un forte valore la ristorazione con prodotti “farm to table” come pure tutte quelle opzioni che contribuiscono a considerare la vacanza come un momento dove potersi concentrare anche sugli aspetti positivi della salute personale: una passeggiata in pineta, una gita in bicicletta senza l’assillo del traffico, un momento di benessere in una beauty farm, etc.;

**conoscenze random:** si innalza la quota di coloro che vogliono acquisire – durante un soggiorno, anche breve – una conoscenza rapida e random. Al di fuori della motivazione primaria del soggiorno, i turisti internazionali vogliono acquisire conoscenze anche lontane dai loro interessi primari ma, comunque, capaci di trasferire loro qualcosa da raccontare, per arricchire la propria conoscenza personale;

**friendly per tutti:** le destinazioni turistiche devono avere piena consapevolezza che aumentano le richieste da parte di clienti non standard. Occorre quindi essere sempre più friendly ed altamente ospitali per family, pet, lgbt, nuclei multigenerazionali, etc., offrendo loro servizi dedicati, come pure bisogna saper rispondere adeguatamente alle esigenze dei disabili, siano essi con carenze motorie, limiti alimentari, esigenze sanitarie, etc.;

**nuova ospitalità:** è in continua espansione il settore dell’ospitalità innovativa, quella che, in sostanza, non rientra nei tradizionali canoni della ricettività alberghiera. Dalle opzioni di sharing tourism all’ospitalità a tempo, dal glamping all’houseboat, si tratta di formule che “stimolano” sempre di più i turisti proprio perché rappresentano una novità;

**wellbeing:** anche in questo caso il fattore di novità è rappresentato dal moderno concetto che il wellbeing trasmette, quindi non limitato ad un servizio fornito all’interno di una struttura o in un accessorio ma esploso in tutto il territorio della destinazione con luoghi di relax, movimento slow, aree/servizi di bellezza e rigenerazione, etc.;

**tipicità e food immersion:** il fattore enogastronomico ed i prodotti tipici sono diventati fattori condizionanti la scelta dei turisti internazionali. Avere la possibilità di visitare i luoghi delle produzioni tipiche, vederne i processi produttivi, poter degustare ed acquistare tali prodotti, come pure avere a disposizione un ampio *palmares* di opzioni ristorative rappresenta sempre di più una motivazione fondamentale nella scelta del luogo di soggiorno. Si tratta del concetto che può così essere espresso: “nessuno può comprendere la parola formaggio se prima non ha un’esperienza non linguistica del formaggio” <sup>7</sup>, intendendo come tale il valore dell’esperienza diretta. Pertanto, la conoscenza di un prodotto si esalta se prima si vive nel prodotto: nel caso del formaggio, la visita all’azienda, la degustazione, la partecipazione alla cagliatura, etc.

Vi è inoltre una tendenza che, però, non può più essere considerata tale – in quanto rappresenta ormai un elemento strutturale di ogni tipologia di soggiorno, sia essa vacanza principale, city o short break – relativa all’utilizzo della rete web ed all’utilizzo dello smartphone e tablet in ogni fase di “pianificazione e consumo”:

- nel momento di raccolta delle informazioni;
- nella fase di prenotazione dei soggiorni;
- durante la vacanza, per ottenere informazioni;
- al termine della stessa, per recensire.

La richiesta che giunge dai mercati è quindi quella di poter “dialogare, condividere, trasmettere” informazioni della propria vacanza, sempre: qui risiede la nuova rivoluzione in atto nel settore turistico, che si identifica con l’*“m-tourism”*. I turisti, infatti, non si accontentano più di prendere visione – tramite mobile – delle opportunità del territorio e di effettuare la prenotazione, ma vogliono utilizzare più strumenti di informazione e comparazione, dialogare on line in real time e avere, sempre, una relazione personale e diretta – tailor made – con il territorio.

Vi sono, inoltre, le tendenze che possono essere definite come *“divaricanti”*, in quanto rappresentano due opposti in crescita costante. Tra questi opposti, in mezzo, vi è una molteplicità di opzioni che sono “nella media”, le quali perdono market share, interesse ed appeal sui mercati.

<b>Luxury Vs. Cheap</b>	
da un lato si verifica un forte incremento per le formule di ospitalità cinque stelle e per il glamping, per le crociere di lusso, per il vip wellbeing	dall'altro lato crescono le offerte cheap che interessano – e quindi vengono acquistate – anche dai big spender
<b>Advanced booking Vs. Last second</b>	
da un lato vi è un incremento delle prenotazioni effettuate con forte anticipo, perché esclusive ed imperdibili	dall'altro lato aumenta anche la quota delle prenotazioni effettuate all'ultimo secondo, e ciò si manifesta anche per le vacanze primarie
<b>Divertimento Vs. Relax</b>	
da un lato vi è una crescita di chi, soggiornando fuori casa, è alla ricerca di momenti di “distrazione e divertimento”, sulla base di parametri personali	dall'altro aumenta la quota di coloro che vogliono allontanarsi dalla quotidianità ed isolarsi in completo relax
<b>Active Vs Slow</b>	
da un lato cresce la ricerca di opzioni multi-sport, soprattutto quelle di tipo adrenaliniche, sport estremi, etc.	dall'altro lato aumenta la ricerca di luoghi dove vivere il “movimento” in maniera lenta
<b>Iperconnessione Vs. Detox</b>	
da un lato si manifesta l'esigenza imprescindibile di chi “transita” on line ogni momento della propria vacanza. La possibilità di connessione 24/24 è uno standard, non più un'opzione	dall'altro lato cresce anche la quota di coloro che vogliono collegarsi “a tempo” ma anche di chi vuole un'opzione “detox” completa
<b>Sharing Vs. Formula A.I.</b>	
da un lato vi è una crescita esponenziale di chi desidera vivere in relazione diretta con i residenti, quindi socializzare con la comunità indigena	dall'altro lato, invece, la formula “all inclusive” garantisce una spesa certa e toglie ogni pensiero economico
<b>Spazi personali Vs. People watching</b>	
da un lato vi è l'esigenza di abbandonare i luoghi di incontro dispersivi per dirigersi verso località più piccole, vivibili, per trovare uno “spazio personale”	dall'altro lato nelle località esplodono ambienti sociali melting pot: aumentano le richieste di località vivaci lungo le strade, i viottoli, le piazze
<b>Multi-generazioni Vs. Viaggio in solitaria</b>	
da un lato continua la crescita di soggiorni dove il numero dei componenti non è solo ampio ma formato anche da generazioni diverse	dall'altro aumentano i turisti internazionali che viaggiano da soli, per vivere un'esperienza completamente personale

Oltre a queste, indichiamo alcune tendenze che possiamo definire *“condizionanti”*, in quanto incidono sulle scelte dei potenziali turisti nel momento stesso in cui verificano la possibilità di trascorrere un periodo di soggiorno fuori casa e si avvicinano alla scelta del luogo:

*la meteo dipendenza*: un fattore, questo, che si espande tanto più vi è vicinanza tra luogo di residenza e località di soggiorno;

*le informazioni on line*: il reperimento delle informazioni avviene on line e ciò che si percepisce sulla rete detta legge;

*la competizione aperta*: si tratta di una competizione senza confini, oltre i singoli prodotti ed oltre la meta inizialmente decisa. Nel momento della decisione i potenziali ospiti sono disposti a cambiare destinazione anche in maniera diametralmente opposta se si presenta l'offerta straordinaria – sia economicamente che emozionalmente.

Inoltre, occorre sempre più considerare alcuni elementi di carattere sociologico, quali:

la rapidità delle mutazioni sociali, che si riflettono in ambito turistico con forte immediatezza. Sono rapidamente cambiati non solo gli assunti che venivano considerati i fondamenti del turismo – come ad esempio il valore della sola offerta ricettiva o la forza espressiva delle destinazioni storicizzate, ma sono anche variati gli elementi condizionati le scelte dei viaggiatori – che si basano sempre più sulla motivazioni e sulle scelte primarie di garantirsi un alto livello di soddisfazione personale. Sono quindi diversi gli elementi di analisi: diversi da quelli delle teorie di classificazione sociologia utilizzata sino a pochi anni fa per definire le classi sociali ed i target turistici; diversi perché la nuova geografia dei consumi ci conduce verso una riflessione più ampia, che non può che partire dalla società e non dal mercato. *“Pochi ambiti come la mutata domanda turistica riflettono con così tanta immediatezza e trasparenza il nuovo che va emergendo, la discontinuità con il passato; è modificato lo scenario dei significati nuovi del viaggio e della vacanza”*<sup>8</sup>;

il concetto “moderno” di autenticità: occorre comprendere che l'interpretazione di prodotti e territori autentici non è più quella di soli alcuni anni fa; *“quando si parla di qualcosa di autentico si pensa a qualcosa che esiste da molto tempo e che è legato ad uno spazio. Il consumatore intende invece l'esperienza autentica come quella che gli può permettere di vivere o un contatto umano eccezionale, o un territorio reale, o qualcosa di originale, di unico. Pertanto, se il prodotto o il luogo è usato dalle persone per avere un senso di comunità, allora è davvero autentico, perché più un oggetto dà l'impressione di far parte di una regione o di una città, più assume valore”*<sup>9</sup>;

il “rito” dell'esperienza: l'esperienza di un soggiorno – soprattutto per leisure – diventa l'elemento di costruzione mentale di un ricordo positivo, quando tale esperienza ha permesso agli ospiti di vivere un rito simbiotico con i residenti; *“l'esperienza è anche un rito, l'autenticità è anche referenziale, e si riscontra nell'esperienza di un rito umano tipico del luogo: in Italia è autentica la passeggiata per lo shopping e, anche se i negozi sono riproduzioni in franchising, quindi non autentici, il rito lo è”*<sup>10</sup>;

l'esigenza di generare un ricordo: ogni singolo prodotto turistico deve essere in grado di generare un ricordo, perché *“si conserva solo ciò che è stato drammatizzato dal linguaggio”*<sup>11</sup> e diventa, pertanto, capace di generare il passaparola. Il turismo vive moltissimo sul ricordo, ed ogni pianificazione territoriale – anche di prodotto – si deve porre quale obiettivo anche la creazione di “frammenti narrativi”, che rappresentano la tecnica per generare il passaparola; *“è essenziale avere la capacità di creare frammenti narrativi, per permettere ai turisti di raccontare l'esperienza: serve ricostruire la voglia e la capacità di far sognare la gente”*<sup>12</sup>;

---

Dialogo con Giampaolo Fabris sull'evoluzione dei consumi turistici (2009)

<sup>-10</sup> Riflessione con Bernard Cova sui valori turistici dei territori - a cura di JFC – Massimo Feruzzi

<sup>11</sup> Bachelard

<sup>12</sup> Intervista ad Andrea Granelli sul turismo - a cura di JFC – Massimo Feruzzi

il valore del senso di comunità per i prodotti tematizzati: serve costruire una strategia di marketing volta a *“creare comunità intorno a un prodotto o ad un servizio, il tutto all’interno di una tendenza che vede il bisogno del consumatore di ristabilire un legame sociale arcaico e comunitario in seno a raggruppamenti che hanno l’aspetto di tribù”*<sup>13</sup>. La strategia da seguire non è tanto quella di stabilire un legame personale con il cliente, quanto avere la forza di mantenere il legame fra i clienti stessi, per fare leva sulla ricerca di autenticità dei consumatori;

prodotti personalizzati ma organizzati: la vera sfida della modernità, in ambito turistico, è quella della capacità del territorio di organizzare in maniera ottimale il medesimo, senza però trascendere nella standardizzazione delle offerte, bensì di garantire ad ogni ospite la possibilità di “modellare” su se stesso il proprio soggiorno; *“il successo delle offerte turistiche sarà sempre più relegato alla capacità dei territori di costruire prodotti standard, apparentemente uguali per tutti, ma dove ciascuno è in grado di costruirsi un prodotto unico”*<sup>14</sup>.

Per essere quindi “performanti” sul mercato turistico non è più sufficiente limitarsi all’attuale: è invece necessario maggior impegno e più creatività; maggiore innovazione e più applicazione; maggiore conoscenza e più interesse, ed al fine di prendere piena e corretta visione della situazione nella quale ci si trova ad operare – per favorire una futura corretta attività di pianificazione sulle tematiche di prodotto sulle quali lavorare – si segnalano alcuni fattori di carattere sociale di rilievo, quali:

la valenza dei territori che hanno caratteristica di autenticità, considerando tale non solo i valori strutturali delle destinazioni ma anche la caratteristica di originalità ed identità che l’area ed i suoi operatori e residenti sono in grado di trasmettere agli ospiti;

la forza di comunicazione che generano le unicità, intendendo come tali tutti quegli elementi di servizio e/o prodotto che sono difficilmente riscontrabili in altri territori, e pertanto proprio per il fatto stesso di essere collocati nell’area in maniera esclusiva sono strumenti eccellenti da comunicare e sui quali costruire offerte;

la motivazione che supera i valori delle destinazioni low profile, in quanto – per le destinazioni che non hanno appeal unici e/o un posizionamento strategico sul mercato – diventa necessario ed utile lavorare su elementi motivazionali; molti ospiti vogliono soddisfare un proprio desiderio di vacanza e la scelta del luogo diventa secondaria rispetto alla certezza di poter praticare una disciplina sportiva, un percorso culturale, un itinerario slow, etc.;

la certezza di provare sensazioni, intendendo con tale affermazione la ricerca, da parte dell’ospite, di emozioni ed esperienze da poter vivere e sulle quali essere in grado di generare un ricordo, un racconto.

Il tutto deve essere inquadrato all’interno di un contesto che, però, ha importanti risvolti di tipo economico, considerando che ogni settore dell’economia – e di conseguenza anche il turismo – soffrono di una situazione congiunturale mai registrata negli ultimi vent’anni. Nello specifico ambito turistico, tutto ciò agisce in maniera sinottica sulla richiesta di prodotti ed offerte da parte del mercato; un mercato estremamente flessibile, che – come già accennato in precedenza – opera in uno stato di rapide modificazioni, e risponde sempre più a nuovi assunti:

---

Riflessione con Bernard Cova sui valori turistici dei territori – a cura di JFC – Massimo Feruzzi  
Intervista ad Andrea Granelli sul turismo - a cura di JFC – Massimo Feruzzi

la ricerca di soggiorni che abbiano caratteristica di convenienza – che potremmo definire low cost – e che, pertanto, devono rispondere a requisiti quali il last minute o l’advanced booking, etc.;

la ricerca di soggiorni che abbiano al contrario la caratteristica del lusso – che devono rispondere a requisiti quali l’esclusività, la qualità eccelsa, la ricerca dei particolari, etc.;

la difficoltà dei prodotti standard, con servizi di media qualità, che non sono in grado di rispondere né ai requisiti di convenienza né a quelli di esclusività;

la forza dei prodotti costruibili, vale a dire quelli non già predisposti e strutturati sotto forma di pacchetto, ma liberi, destrutturati, costruibili sulla base delle singole varianti emozionali di ogni cliente;

l’affermazione delle offerte ben localizzate nel sistema territoriale, che si sviluppano quindi all’interno di un contesto organizzato sulle e con le caratteristiche proprie dell’area, anche in termini di identità ed autenticità; in questo contesto grande valore assume il ruolo delle antiche tradizioni, dei vecchi mestieri;

l’esplosione di quelle formule di soggiorno che lasciano ampio spazio al vivere la natura in tutte le sue espressioni di relax, socialità, conoscenza, ambiente, enogastronomia, etc., da vivere in un ambiente slow.

Se questi sono gli elementi che stanno condizionando in maniera più consistente i turisti nelle loro scelte di carattere generale, è altresì vero che il territorio di cooperazione del Progetto SIS.T.IN.A è in grado di rispondere positivamente ai seguenti fattori:

**la diversità dell’offerta ricettiva:** sul territorio coinvolto vi è l’opportunità di scegliere tra diverse opzioni ricettive, che vanno dalla formula alberghiera più tradizionale al camping e villaggio, dall’agriturismo alle ville, dai B&B e chambres d’hôtes, sino a giungere a formule più innovative di albergo diffuso, sharing tourism, hebergement insolite, etc.;

**l’opzione slow:** i residenti nelle aree urbane fortemente antropizzate ricercano in maniera sempre più consistente forme di evasione dallo stress, e vanno pertanto alla ricerca di un soggiorno da vivere lentamente, assaporando il territorio in maniera profonda. Su questo concetto già esistono opzioni turistiche nell’ambito considerato;

**l’opzione active:** il concetto di soggiorno attivo non si limita all’elemento sportivo come da sempre è stato concepito, ma anche al desiderio di essere “attivi” nella scoperta di un territorio, della sua cultura e dei suoi luoghi diversi da quelli frequentati abitualmente; opzione presente nell’area.

Tuttavia, il territorio di cooperazione del Progetto SIS.T.IN.A è chiaramente identificabile all’interno dell’area dell’alto Mediterraneo, e pertanto è altresì condizionato da una miriade di altri fattori “*site specific*”. Tra questi, l’elemento di certo più significativo al quale assisteranno tutti i Paesi del Mediterraneo – e quindi anche questi territori di cooperazione – sarà quello legato al successo delle vacanze di “comunità”, intendendo come tali quelle che sono capaci di far vivere ai proprio ospiti un senso di socialità diffusa.

Si potrebbe tradurre come le riscoperta del senso vero ed autentico del viaggiare: per scoprire, per conoscere nuova gente, per entrare in relazione con le tradizioni e l’identità di quel luogo e della sua comunità. Viverne i riti per godere di un’esperienza

autentica ed originale. Non serve molto: a volte può essere sufficiente un mercatino di prodotti tipici o la scoperta di un negozio che vende artigianato della nonna, oppure partecipare ad una festa paesana o fare amicizia con un residente locale che apre le porte di casa per bere insieme un bicchiere di vino.

E' in questo concetto che risiede il senso della "**comunità locale**": una comunità che si vive sia durante le vacanze sia dopo, con il racconto e la narrazione. In questo concetto interessante lavorare sulle destinazioni di "comunità", dove il consumare la vacanza non significa semplicemente passare qualche giorno di vacanza ma, in maniera molto più completa, permettere alle persone di vivere due condizioni:

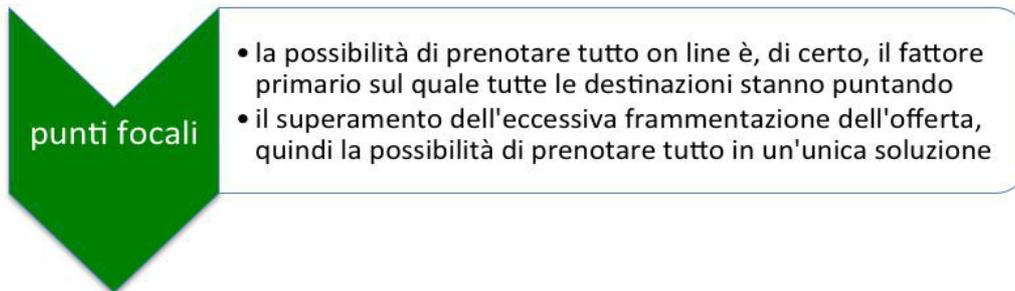
**la condivisione:** la percezione della "condivisione" è duplice. Da un lato si vuole condividere direttamente la vacanza con la famiglia o gli amici, possibilmente con più gruppi familiari per poter far sì che la stessa vacanza diventi esperienza comune. Dall'altro lato, invece, la condivisione è intesa come strumento di dialogo e relazione sia prima (sul posto di lavoro, con parenti ed amici, etc.), durante (attraverso il web, che diventa il luogo dove trasferire le proprie esperienze con foto, filmati, tweet, etc.) e dopo (con i frammenti narrativi che il linguaggio sarà in grado di trasferire sui conoscenti, amici, colleghi di lavoro, etc.);

**la condensazione:** si intende luogo di "condensazione sociale" quello dove è possibile ritrovarsi con persone che vivono una comune passione. Per questo motivo l'elemento della socialità diventa un plus per quelle località che saranno in grado di creare servizi di relazione tra le persone, e ciò è ancora più valido per chi è capace di offrire relazioni autentiche ed originali. Naturalmente questo fattore non può sostituire le richieste primarie degli ospiti: servizi ricettivi e ristorativi, servizi dedicati alla balneazione, servizi di divertimento e svago, etc., ma anche capacità di accogliere come pure servizi in grado di rispondere alle esigenze delle famiglie con bambini, dei giovani, dei senior, delle coppie, dei single, dei lgbt, etc.

Sono queste, in sostanza, le tendenze internazionali che occorre considerare in ogni fase di programmazione turistica, sia quando si intende innovare il prodotto sia quando, invece, si intendono effettuare opere di restyling su prodotti esistenti o avviare una nuova pianificazione.

## PUNTI FOCALI DELLE POLITICHE TURISTICHE INTERNAZIONALI

La fase di valutazione, utile per l'identificazione dei temi trainanti nei confronti dei quali stanno operando le destinazioni nel panorama internazionale, è stata effettuata anche nei confronti di diversi comprensori europei, riuscendo in tal modo a fornire indicazioni e strategie su come altre località/ambiti hanno attivato una specifica programmazione per aumentare il loro livello di competitività. Per facilitare la lettura delle affermazioni più significative degli **esperti internazionali**<sup>15</sup>, sono stati di seguito riassunti in tre voci (punti focali, competizione, strategie) gli elementi salienti indicati da tali referenti internazionali.

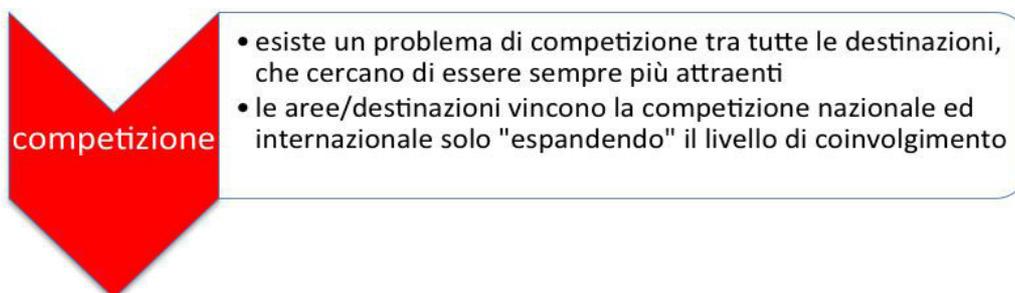


Naturalmente occorre considerare che la loro è una visione internazionale, quindi né di ambito nazionale né locale. Gli esperti internazionali identificano i seguenti due **“punti focali”** per le aree che intendono competere sui mercati internazionali:

*la possibilità di prenotare tutto online.* Si tratta di un aspetto considerato ancora carente per la maggior parte delle destinazioni e dei comprensori di area vasta a livello europeo;

*il superamento dell'eccessiva frammentazione dell'offerta:* una frammentazione che ancora caratterizza la maggior parte delle aree turistiche europee. In concreto, invece, la possibilità di prenotare in un'unica soluzione il soggiorno, servizi, opzioni di vario genere, etc. è un punto focale per il successo di ogni ambito territoriale.

Si deve comunque trattare di un'offerta ben definita, semplice – sia da comprendere sia da prenotare – che il potenziale cliente deve poter acquistare con estrema facilità, sia online che telefonicamente.



Per quanto riguarda il livello di **“competizione”**, gli stessi esperti esprimono due concetti principali:

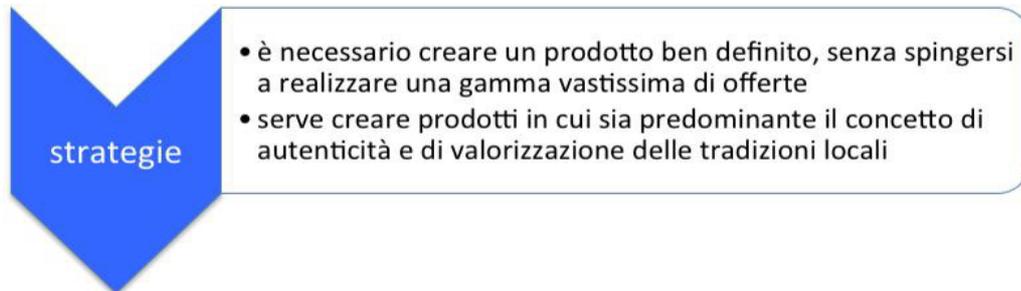
*il fatto che la competizione vive tra tutte le destinazioni, che cercano di essere sempre più attraenti, ed in tale ambito la condizione primaria rimane – in ogni periodo dell'anno – quella legata alla capacità di proporre offerte stimolanti. Una*

---

alcuni esperti internazionali: Andrea Granelli; Olivera Crljen; Guido Vianello; Elia Frappoli; Catherina Sitar; Bernardette Stauder.

competizione che si sta spostando sempre di più sui mercati esteri, rischiando di perdere di vista i mercati interni, nazionali;

*il valore del coordinamento*, perché le aree/destinazioni vincono la competizione nazionale ed internazionale solo ampliando il livello di coinvolgimento, sia esso “verticale” (tra i servizi e gli operatori del territorio) che “orizzontale” (tra gli ambiti territoriali).



In merito, invece, alle “**strategie**” che gli esperti internazionali indicano come prioritarie da seguire, vi sono:

*la specializzazione*, intendendo con ciò affermare come sia sempre più importante creare e proporre sui mercati un prodotto ben definito e preciso; al contrario, la realizzazione di una vastissima gamma di offerte utili solamente per rispondere ad ogni esigenza di clientela potenziale non è affatto produttiva;

*l'identità*, vale a dire la necessità di creare prodotti in cui sia predominante il concetto di autenticità e di valorizzazione delle tradizioni locali, ovvero un'offerta non creata dal nulla appositamente per il turista ma realizzata sulla base degli usi e delle tradizioni della gente del luogo.

Tutte queste indicazioni possono essere utili per comprendere come si sta muovendo il mercato internazionale ma anche per avere spunti e suggerimenti sulle più corrette politiche turistiche da avviare.

## LE RISORSE ATTRATTIVE LOCALI

Una rapida comprensione del territorio coinvolto nel Progetto SIS.T.IN.A si può avere “visionando” le risorse attrattive degli ambiti; risorse che sono state suddivise nelle seguenti tematiche:

- principali risorse culturali,
- principali risorse naturali,
- principali eventi,
- principali opzioni leisure.

## CORSICA

### PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

Torri e ponti genovesi

- Torri di Porto
- Torri di Capitello
- Torri della Parata
- Torre di Campomoro
- Ponte Novu

Le cittadelle

- La città di Calvi
- Forte di Matra
- Forte di Girolata
- Forte di Saint-Florent
- Cinta dei bastioni di Porto Vecchio

Siti preistorici o antichi

- Rovine di Filitosa famose per i menhir (patrimonio mondiale dell'Unesco)
- Sito archeologico di Capula
- Sito archeologico di Cucuruzzu
- Necropoli pre romana e villa romana di Aleria

Musei

- Museo delle Belle Arti di Ajaccio
- La casa natale di Napoleone ad Ajaccio
- Museo della preistoria corsa e dell'Archeologia di Sartène
- Palazzo dei governatori di Bastia (museo della città e museo di etnologia corsa)

Chiese

- Gli oratori e le chiese località Bastia (Chiesa di San Giovanni Bastia, Chiesa Santa Maria Assunta)
- Cappella imperiale di Ajaccio
- Chiesa romanica di San Michele a Murato

### PRINCIPALI RISORSE NATURALI

Parco naturale regionale della Corsica, *creato nel 1972 che oggi ricopre più di un terzo dell'isola con una superficie di 350.510 ettari. All'interno del parco naturale è possibile incontrare numerose specie, anche minacciate, di flora e fauna*

La riserva di Scandola (Patrimonio Mondiale dell'Unesco)

I calanchi di Piana (Patrimonio Mondiale dell'Unesco)

Golfo di Girolata (Patrimonio Mondiale dell'Unesco dal 1983)

Parco di Seleccia

Deserto degli Agriati

Le isole sanguinarie/punta della Parata (parte della rete europea Natura 2000)

#### PRINCIPALI EVENTI

##### Calvi

- RACC (Recontre d'Art Contemporain de Calvi) Manifestazione di primo piano dell'isola con artisti nazionali ed internazionali
- Calvi on the Rocks (luglio) Un festival che propone un'affascinante connubio tra musica elettronica e arte di vivere corsa
- Calvi X-Tri (inizio maggio) Triathlon Vert che si compone di 750 m di nuoto, 18 km in mountain-bike e 5 km di corsa attraverso i più bei paesaggi naturali della città
- Festival del Vento (fine ottobre) Eolo è così a suo agio in Balagne che a lui è addirittura dedicato un festival: uno spazio d'incontro e scambio, dove l'arte, lo sport e la scienza si accostano al diritto umano e allo sviluppo sostenibile

##### Ajaccio

- Le regate imperiali
- Giornate napoleoniche (agosto)

##### Ile Rousse

- Challenge Pasquale Paoli (metà settembre) grande concorso internazionale di pétanque, una variante provenzale del gioco delle bocce. Un parterre di personalità appartenenti all'élite dei giocatori di bocce offriranno ai numerosi spettatori il piacere di assistere a delle avvincenti partite

##### Porto vecchio

- La settimana della critica (maggio-giugno) presso la Cinemathèque de Corse una manifestazione internazionale che offre, parallelamente al Festival del Film, una vetrina per i giovani registi che vengono a presentare le loro prime opere (lungometraggi e cortometraggi) in gara
- "Criterium International de la Route", corsa ciclistica francese creata nel 1932 e disputata l'ultimo weekend del mese di marzo. Tre manches: una tappa piana, una corsa in montagna e una a cronometro

##### Corse ippiche di Zonza

##### Tour della Corsica (campionato di Rally)

##### Campionato del mondo di jet-ski e campionato del mondo offshore nella baia di Solenzara

#### LEISURE

Gastronomia (vino, formaggi, salumi, miele)

Spiagge

Sport Acquatici

Stazioni sciistiche e attività sulla neve (Val d'Ese-Corsica del sud, Ghisoni – Alta Corsica)

Escursioni e sport outdoor

Sport estremi

#### **PACA**

#### PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

##### Musei

- Museo del Piccolo Palazzo di Avignone
- Museo Granet, Marsiglia
- MAMAC – Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Nizza

Museo Matisse, Nizza  
Museo Chagall, Nizza  
Museo di Belle Arti, Nizza  
MuCem – Museo delle civiltà del mediterraneo, Marsiglia  
Museo Jean Cocteau, Mentone  
Museo Nazionale della Marina, Tolone  
Museo Gap

Monumenti storici e luoghi di interesse

Centro Storico di Avignone – Patrimonio dell’Unesco dal 1995, fa parte dei 10 siti più visitati di Francia

Palazzo dei Papi  
Ponte di Saint Bénézet

Monumenti romani e romanici di Arles – Patrimonio Unesco dal 1981

l'anfiteatro romano di Arles  
il teatro romano  
i criptoportici e il foro romano  
le terme di Costantino  
i resti della castrum romana  
la necropoli degli Alyscamps  
la chiesa di Saint-Trophime e il suo chiostro  
i resti dell'edra romana (nel Museon Arlaten)

Fortificazioni di Vauban, nello specifico quelle di Monte Dauphin patrimonio dell’Unesco dal 2008

Arco e teatro di Orange patrimonio dell’Unesco dal 1981

Castello d’If, Isole del Frioul, Marsiglia

Porto Vecchio, Marsiglia

Quartiere Panier, Marsiglia

Fort Saint Jean, Marsiglia

Hotel de la Ville e torre dell’Orologio, Marsiglia

Fontana dei Nove Cannoni, di Acqua Termale e di Re Renato, Marsiglia

Atelier Cézanne, Marsiglia

Palazzo Lascaris, Nizza

Castello, Cannes

Cittadella, Saint Tropez

Quartiere La Ponche, Saint Tropez

Vecchio Porto, Saint Tropez

Les Antiques, Saint-Rémy-De-Provence

Sito Archeologico “Glanum”, Saint-Rémy-De-Provence

Chiese

Basilica di Notre Dame delle Garde, Marsiglia

Cattedrale di San Salvatore, Aix En Provence

○ Basilica Barocca di Saint Michel, Mentone ○

Cattedrale ortodossa di San Nicola, Nizza

○ Cattedrale di Ste. Reparate, Nizza

○ Cattedrale di Nostra Signora di Cannes

○ Monastero di Saint-Paul-de-Mausole

○ Abbazia de Notre Dame de Boscodon, Crots

○ Cattedrale di Embrun

Parchi e giardini

- Giardino Rocher De Doms, Avignone
- Giardini Maria Serena, Mentone
- Parco Borély a Marsiglia il Parco ornitologico di Pont-de-Gau

#### PRINCIPALI RISORSE AMBIENTALI

7 parchi naturali regionali (+2 parchi naturali regionali in progetto) sui 48 parchi naturali regionali della Francia

- Camargue
- Luberon
- Queyras
- Verdon
- Alpilles
- Préalpes d'Azur
- Des Baronnies provenzales

4 parchi nazionali sui 10 parchi nazionali della Francia

- Calanques (Bocche del Rodano)
- Port-Cros (Var),
- Ecrins (Hautes-Alpes/Isère),
- Mercantour (Alpi Marittime/Alpi dell'Alta Provenza)

11 riserve naturali nazionali

- Grande Lago Estaris
- Coussouls de Crau
- Riserva Geologica dell'Alta Provenza
- Riserva Geologica Luberon
- Alta Valle della Séveraisse
- Alta valle di Saint-Pierre
- Palude di Vigueirat
- Picchi Combeynot
- Pianura Maures
- Ristolas MontViso
- Sainte Victoire

6 riserve naturali regionali

- Tour du Valat
- Partias
- Saint-Maurin
- Poitevine-Regarde Venir
- Ilon
- les Gorges de Daluis

4 riserve della biosfera

- Camargue
- Luberon
- Mont Ventoux
- Monviso

Santuario dei mammiferi marini

#### PRINCIPALI EVENTI

- Festival di Cannes
- Tour de France
- Gran Premio di Francia (dal 2018 verrà reinserito)

Festival di Avignone  
Festival internazionale di arte lirica di Aix En Provence  
Festival della musica di Mentone (68esima edizione)  
Festival della fotografia di Arles  
Carnevale di Nizza  
Festival musicale Chorégies d'Orange  
Festival di Ramatuelle  
Festa dei Limoni di Mentone  
Festa della lavanda di Valensole

#### LEISURE

Lifestyle: Nizza, Cannes, Saint Tropez (shopping, vita notturna, star system, luxury)  
Promenade Des Anglais Nizza, Boulevard de la Croisette di Cannes  
Turismo balneare grazie alle splendide e rinomate spiagge  
Sport acquatici e sport legati alla montagna  
Principali località sciistiche:  
Orcières, Serre-Chevalier, Sauze/ Super Sauze, Le Dévoluy, La Grave, La Meije  
Golf, cicloturismo, itinerari in moto  
Enogastronomia: Vini rosè, Vino Bandol, cozze alla marsigliese, olio d'oliva, calisson, Vin de Bellet, Vin de Saint Jeannet, Châteauneuf-du-Pape, Côtes-de-provence, Rasteau  
Strada dei vini della Provenza  
Itinerario della lavanda, Provenza  
Casinò di Monaco (limitrofo)  
Via d'Arles/Via Tolosana, percorso di pellegrinaggio per Santiago De Compostela  
Parchi tematici: Parco Ok Corral (Cuges-les-pins), il più grande parco di divertimento del sud della Francia a tema western, Antibes Land Park, Antibes Marineland, Magic Park Land Ensùès-la-Redonne, Azur Park a Saint-Tropez, Lunapark Fréjus

### LIGURIA

#### PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

Punti di Interesse

Genova:

- Acquario di Genova ○

La lanterna di Genova

- Le Strade Nuove e Palazzi dei Rolli di Genova (dal 2006 dichiarati dall'Unesco patrimonio mondiale dell'umanità)
- Centro storico della città di Genova con piazza De Ferrari
- Palazzo ducale (Genova)
- Complesso di Porta Soprana e Casa di Colombo (Genova)
- Teatro Carlo Felice (Genova)
- Nervi (Genova)

Savona:

- Fortezza del Priamar
- Complesso monumentale del Brandale
- La Torretta
- La cappella sistina di Savona

Teatro Chiabrera  
Teatro Ariston (San Remo)  
Muretto di viale Dante (Alassio)  
Villa Garnier a Bordighera (Imperia)

#### Musei

##### Genova:

- Wolfsoniana - Polo museale di Nervi
- Castello d'Albertis - Museo delle Culture del Mondo
- Castello Mackenzie
- Galata - Museo del Mare
- Galleria Palazzo Bianco
- Galleria Palazzo Rosso
- Galleria Nazionale di Palazzo Spinola
- Magazzini dell'Abbondanza
- Museo Biblioteca dell'Attore
- Museo Civico di Storia Naturale Giacomo Doria
- Museo d'Arte Contemporanea Villa Croce
- Museo d'Arte Orientale Edoardo Chiossone
- Museo del Jazz - Italian Jazz Institute
- Museo del Risorgimento e Istituto Mazziniano - La casa di Giuseppe Mazzini
- Museo del Tesoro della Cattedrale di San Lorenzo
- Museo dell'Accademia Ligustica di Belle Arti
- Museo dell'Acqua e del Gas
- Museo della Lanterna di Genova
- Museo della Storia del Genoa
- Museo delle Culture del Mondo - Castello D'Albertis
- Museo di Archeologia Ligure
- Museo di Palazzo del Principe
- Museo di Palazzo Reale
- Museo di Sant'Agostino
- Museo Diocesano
- Museo ebraico
- Museo Emanuele Luzzati
- Museo Navale
- Museo Nazionale dell'Antartide Felice Ippolito
- Museo di Etnomedicina "Antonio Scarpa" - Presso l'Università
- Padiglione del Mare e della Navigazione
- Galleria d'Arte Moderna - Polo museale di Nervi ○
- Museo Giannettino Luxoro - Polo museale di Nervi ○
- Raccolte Frugone - Polo museale di Nervi

##### La Spezia:

- Museo Civico Archeologico "Ubaldo Formentini",
- il Museo Civico "Amedeo Lia"
- il Museo Diocesano della Spezia
- il Museo Nazionale dei Trasporti
- la Palazzina delle Arti e Museo del Sigillo,
- il Museo Civico Etnografico "Giovanni Podenzana" ○
- il Centro d'Arte Moderna e Contemporanea (CAMEC) ○
- il Museo Tecnico Navale.
- Museo archeologico della città di Luni

## Chiavari:

Museo Archeologico Nazionale di Palazzo Rocca, il Museo Diocesano di Arte sacra di Chiavari, il Museo Storico del Risorgimento e Quadreria della Società Economica e la Pinacoteca Civica di Palazzo Rocca.

Museo Navale di Albenga

Museo archeologico di Finale ligure

Museo Preistorico dei Balzi Rossi di Ventimiglia

## Chiese

Cattedrale di San Lorenzo (Genova)

Cattedrale di Santa Maria Assunta (Savona)

Il santuario di Savona

## Le 5 Terre

Monterosso al Mare

Vernazza

Corniglia

Manarola

Rio maggiore

Territorio di Porto Venere, 5 Terre, Isole di Palmaria, Tino e Tinetto, Patrimonio Unesco dal 1997

Borghi più belli d'Italia Liguria

Laigueglia

Triora ○

## Apricale

○ Montemarcello

○ Verezzi

○ Brugnato

○ Campo Ligure

○ Colletta di Castelbianco

○ Castelvechio di Rocca Barbena

○ Cervo

○ Lingueglietta

○ Finalborgo ○

## Framura

○ Tellaro ○

Millesimo ○

Moneglia ○

## Noli

○ Seborga

○ Varese Ligure

○ Vernazza

○ Zuccarello

## PRINCIPALI RISORSE AMBIENTALI

Parco Nazionale delle 5 Terre

Santuario dei cetacei – *Chiamato anche Santuario Pelagos è un'area marina istituita nel 1999 in acque internazionali grazie alla collaborazione dei tre paesi nella quale il santuario è compreso: Francia (Costa Azzurra e Corsica), Principato di Monaco e Italia (Liguria, Toscana e nord della Sardegna). Essa si estende nel bacino corso-ligure-provenzale da Punta Escampobariou (vicino alla città francese di Tolone) a capo Falcone e capo Ferro (Sardegna), fino al Chiarone*

*(confine tra Toscana e Lazio). Occupa una superficie marina di circa 87 mila chilometri quadrati e la concentrazione di balene e delfini è particolarmente alta, tanto che lo whale watching (l'osservazione di questi mammiferi marini) è diventata una delle attività principali assieme alla cura e alla salvaguardia dell'ambiente marino*

Area naturale marina protetta di Portofino

Area naturale marina protetta delle Cinque Terre

Area naturale marina protetta di Bergeggi

Area naturale marina protetta dell'Isola di Gallinara

Via dell'Amore

Alta Via dei Monti Liguri – *L'Alta Via dei Monti Liguri è una rete di sentieri ininterrotti lunga centinaia di chilometri tra le Alpi Marittime e l'Appennino ligure, da Ventimiglia sino a Ceparana*

Via della Costa – *sono 335 i chilometri che, in dodici tappe, dividono Mentone, sul confine francese, da Sarzana, luogo di arrivo della Via della Costa e punto di congiungimento con la Via Francigena che prosegue verso Sud*

Parchi naturali regionali – *I parchi naturali regionali liguri sono costituiti da aree terrestri, fluviali, lacustri ed eventualmente da tratti di mare prospicienti la costa, di valore ambientale e naturalistico, che costituiscano, nell'ambito di una o più regioni adiacenti, un sistema omogeneo, individuato dagli assetti naturalistici dei luoghi, dai valori paesaggistici e artistici e dalle tradizioni culturali delle popolazioni locali*

- Parco dell'Antola
- Parco dell'Aveto
- Parco del Beigua
- Parco delle Alpi Liguri
- Parco di Bric Tana
- Parco di Montemarcello-Magra
- Parco di Piana Crixia
- Parco di Portofino
- Parco di Porto Venere

Riserve Naturali regionali – *Le riserve naturali regionali liguri sono costituite da aree terrestri, fluviali, lacustri o marine che contengano una o più specie naturalisticamente rilevanti della fauna e della flora, ovvero presentano uno o più ecosistemi importanti per la biodiversità biologica o per la conservazione delle risorse genetiche*

- Riserva di Bergeggi
- Riserva dell'Isola di Gallinara
- Giardini botanici Hanbury
- Giardino botanico di Pratorondanino
- Lago di Osiglia
- Oasi del Merula
- Oasi di Rocchetta Cairo
- Riserva Rio Torsero
- Area naturalistica Rio Parasacco
- Aree wilderness del Monte Camulera
- Riserva Agoraie di sopra e Moggetto
- Oasi del Nervia
- Oasi del Monte Dente
- Oasi di Arcola

## Grotte

- Grotte di Toirano
- Grotte in località Borgio Verezzi

## PRINCIPALI EVENTI

Il Salone Nautico di Genova  
Festival di Sanremo  
Festival della Comunicazione di Camogli

## LEISURE

La Liguria si contraddistingue per la bellezza delle spiagge, in particolare per l'estate 2017 le spiagge premiate con la Bandiera Blu, scelte per la loro bellezza e per la qualità dei servizi offerti, sono state 27

### Riviera di Ponente

- Bordighera
- Taggia
- San Lorenzo al Mare
- San Stefano al Mare
- Ceriale
- Borghetto Santo Spirito
- Loano
- Pietra Ligure
- Finale Ligure
- Noli
- Spotorno
- Bergeggi
- Savona
- Albissola Marina
- Albisola Superiore
- Celle Ligure
- Varazze
- Riviera di Levante
- Camogli
- Santa Margherita Ligure
- Chiavari
- Lavagna
- Moneglia
- Framura
- Bonassola
- Levanto
- Lerici
- Ameglia
- Ciclismo e cicloturismo
- Bandiere Blu 2017 - approdi turistici
- Riviera di Ponente
- Sanremo - Porto Sole
- Santo Stefano al Mare - Marina degli Aregai
- San Lorenzo al Mare - Marina di San Lorenzo
- Andora - Marina di Andora
- Alassio - Porto Luca Ferrari

Loano - Marina di Loano ○  
 Savona - Vecchia Darsena ○  
 Celle Ligure - Cala Cravieu ○  
 Varazze - Marina di Varazze ○  
Riviera di Ponente  
 ○ Rapallo - Porto Carlo Riva  
 ○ Chiavari - Marina di Chiavari  
 ○ Portovenere - Marina di Portovenere  
 ○ La Spezia - Porto Lotti  
 ○ La Spezia - Porto Mirabello  
 Casinò di Sanremo  
 Shopping: via Roma a Genova, Portofino, Alassio, Brugnato Outlet Village, corso Matteotti Sanremo  
 Gastronomia: pesto alla genovese, focaccia di Recco  
 Ciclismo e cicloturismo  
 Trekking  
 Golf  
 Spa e Relax: Terme dell'Acquasanta, Terme di Pigna, Terme di Eira  
 Vela  
 Surf, Windsurf e Sup  
 Pesca sportiva  
 Diving e Snorkeling  
 Equitazione  
 Arrampicata  
 Sport Invernali – *La Provincia di Savona, la Provincia di Genova e la Provincia di Imperia sono circondate dai comprensori sciistici delle Alpi. Chilometri di piste, neve e resort a due passi dal mare*  
 Attrazioni: Acquario di Genova, Parco acquatico le Caravelle, la Biosfera progettata da Renzo Piano (Porto Antico di Genova), Ascensore Panoramico Bigo, (Porto Antico di Genova)

## SARDEGNA

### PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

Sono numerosi gli istituti e i luoghi della cultura (654 biblioteche e 203 musei), così come i siti di interesse archeologico (60), i beni architettonici e i monumenti (733), 1 sito UNESCO, le opere d'arte, i principali sono:

- Nuraghi e ritrovamenti archeologici
- villaggio di Su Nuraxi presso Barumini nel Cagliaritano (dal 1997 patrimonio dell'UNESCO)
  - il nuraghe di Serra Orrios a Dorgali, uno dei più grandi e ben conservati della Sardegna
  - il nuraghe di Santu Antine a Torralba, con i vicini resti dei villaggi di epoca nuragica, cartaginese, e romana
  - Nuraghe Arrubiu ad Orroli, uno dei più grandi dell'isola
    - “Giganti di Mont'e Prama”, statue alte tra i 2 e i 2.50 metri che potrebbero essere secondo alcune ipotesi le più antiche sculture a tuttotondo del bacino del Mediterraneo dell'area del Sinis di Cabras
  - Tomba di Giganti de su Mont'e s'Abe, Olbia
  - Parco Archeologico Pranu Muteddu nei pressi di Goni
  - Pozzo Sacro di Funtana Coberta

Santuario di Santa Cristina (area nuragica in zona Oristano)  
Altare Prenuragico di Monte d'Accoddi — Sassari

#### Musei

Museo Nazionale Archeologico-Etnografico "Giovanni Antonio Sanna" Sassari  
Compendio Garibaldino e Museo Nazionale "Memoriale Giuseppe Garibaldi"  
(Isola di Caprera)  
Museo Archeologico Nazionale Cagliari  
Pinacoteca Nazionale di Cagliari  
Pinacoteca Nazionale di Sassari  
Museo Archeologico Nazionale "Giorgio Asproni" Nuoro  
Museo Man (Museo d'arte provincia di Nuoro)  
Casa di Grazia Deledda, museo Deleddiano e percorso letterario Grazia  
Deledda, Nuoro  
Museo Archeologico Nazionale Antiquarium Turritano, Porto Torres  
(Sassari)  
Museo etnografico sardo a Nuoro  
Polo museale di Casa Zampata a Barumini  
Civico Museo Archeologico delle Statue Menhir di Laconi (OR)  
Civico Museo Archeologico "Giovanni Marongiu" di Cabras (OR)  
Museo d'arte contemporanea Carbonia, Calasetta, Iglesias (CI)  
Miniera museo del carbone di Serbariu, Carbonia (CI)  
Museo dell'arte mineraria, Iglesias (CI)  
Museo delle Maschere Mediterranee di Mamoiada, (NU)  
Museo Etnografico Galluras (Luras)  
Polo museale di Armungia (CA)  
Museo Nivola, Orani (NU)  
Museo Casa Manno, Alghero (SS)

#### Murales di Orgosolo

##### Chiese

Basilica San Simplicio, Olbia  
Cattedrale di Santa Maria della Neve a Nuoro  
Basilica di San Saturnino, Cagliari  
Chiesa della solitudine con le vestigia di Grazia Deledda a Nuoro  
Chiesa Madonna delle Grazie a Nuoro  
Duomo di Santa Maria a Oristano  
Cattedrale di San Pantaleo a Dolianova  
Basilica di Sant'Antioco di Bisarcio  
Santuario mariano Nostra Signora di Bonaria, Cagliari  
Chiesa di Santa Maria Immacolata, Alghero

##### Borghi più belli d'Italia

Atzara  
Bosa  
Carloforte  
○ Castelsardo  
○ Posada

#### PRINCIPALI RISORSE AMBIENTALI

Parchi Nazionali  
○ Arcipelago della Maddalena  
○ Isola dell'Asinara

Golfo di Orosei e Gennargentu

Parchi regionali

il parco del Limbara

il parco dei Sette Fratelli - Monte Genis

il parco del Sulcis

Aree Marine protette

Penisola del Sinis - Isola del Mal di Ventre

Tavolara - Punta Coda Cavallo

Capo Carbonara

Isola dell'Asinara

Capo Caccia-Isola Piana

Parco Geominerario, Storico e Ambientale della Sardegna, riconosciuto dall'UNESCO, è stato dichiarato il primo parco geominerario al mondo, si trova ad Inglesias (CI)

27 monumenti naturali (tra cui: Su sterru de Olgo, località Golgo Baunei,

Domo Andesitico di Acquafredda, Punta Caroddi Cala Goloritzè, Pedra Longa di Baunei, Orso di Palau, S'Archittu di Santa Caterina etc.)

107 siti di interesse comunitario (circa il 20% del territorio regionale) di cui 92 per la tutela delle specie animali e vegetali (Siti di Interesse Comunitario) e 15 per la tutela dell'avifauna (Zone di Protezione Speciale)

Grotte

Grotta di Nettuno - Alghero (SS)

Grotta di San Giovanni - Domusnovas

(CI) ○ Grotta Su Mannau - Fluminimaggiore

(CI) ○ Grotte Is Zuddas - Santadi (CA)

○ Grotte del Bue Marino- Dorgali (NU)

○ Grotte Is Janas - Sadali (NU)

All'elenco si aggiunge inoltre il Santuario per i mammiferi marini, che si estende in una porzione del Mediterraneo, che coinvolge tre regioni italiane (Liguria, Toscana e Sardegna), la Francia e il Principato di Monaco

#### PRINCIPALI EVENTI

Rally Italia Sardegna (giugno)

Maxi Yacht Rolex Cup & Rolex Maxi 72 Worlds, (settembre) *evento che ogni anno raduna nelle banchine di Porto Cervo il top della cantieristica navale e del design a livello internazionale*

Settimana delle bocche (settembre) *organizzato dallo yacht club Costa Smeralda dal 1972*

Palermo-Montecarlo, *passaggio delle barche davanti a Porto Cervo*

Festa di Sant'Efisio (maggio), Cagliari

Sardegna Endurance Festival (fine giugno inizio luglio) Arborea (OT)

Cortes Apertas di Autunno in Barbagia, *nei fine settimana da settembre a dicembre, ognuno dei 26 paesini coinvolti apre i cortili delle case storiche per un percorso all'interno dell'arte, dell'artigianato artistico e dei prodotti della terra*  
Girotonno (giugno), Carloforte - *'uomini, storie e sapori sulle rotte del tonno'*.  
Momento clou è l'*international tuna competition*, spettacolare gara tra chef *'stellati'* di Italia, Norvegia, Giappone e Perù, impegnati a esaltare con la loro arte le qualità del tonno

Isola delle storie di Gavoi (NU) luglio - *festival letterario di fama internazionale*

Festival del cinema di Tavolara, (luglio) Isola di Tavolara (OT)

La corsa degli Scalzi (agosto), Cabras, (OT)  
Sagra di Nostra Signora di Regnos Altos, (settembre), Bosa (OT)  
Cap d'Any, Alghero (dicembre) (SS)  
Carnevale (febbraio) Mamoiada (NU)  
Rito dei candelieri (agosto) Sassari  
Sartiglia (febbraio) Oristano  
Cavalcata Sarda di Sassari  
Abbabula, (maggio) Sassari – *festival di musica e parole d'autore*

## LEISURE

In Sardegna vi sono più di 240 spiagge consigliate dal sito Sardegna Turismo e ideali per una vacanza balneare. In particolare, nella classifica dei comprensori costieri premiati con 5 Vele blu per sostenibilità ambientale e qualità dei servizi, al primo posto assoluto c'è Chia (Domus de Maria). Sul terzo gradino del podio sale la Baronìa col parco di Tepilora, quarta è Baunei e ottava la Planargia di Bosa. Chiude la top ten la parte settentrionale della Gallura

La Sardegna offre varie modalità di pratica sportiva, in particolare per gli sport acquatici (diving, windsurf) o da praticare in costa (arrampicata sugli scogli); è vivo un certo interesse anche per altre tipologie sportive come il canyoning, la speleologia, l'arrampicata e il trekking nelle zone più interne ed è presente una tradizione particolare nell'area di Oristano per gli sport equestri. Da segnalare anche una piccola presenza dell'attività golfistica nelle aree del Cagliariitano e della Costa Smeralda. Tutti questi segmenti di turismo attivo, presentano delle buone potenzialità destagionalizzanti: ad eccezione del diving, che si concentra in concomitanza della stagione balneare, tutti gli altri possono essere praticati per molti mesi dell'anno, e presentano delle concentrazioni in primavera, soprattutto nei mesi di aprile e maggio

Gastronomia: la Regione si presenta ricca di prodotti tipici in particolare si segnalano i formaggi, il pane Carasau, il Vino Cannonau, Birra Ichnusa, pasta Filindeu

Shopping: Porto Cervo, vi si trovano boutique di brand di fama mondiale

Life style: la zona della Costa Smeralda famosa per il jet set vs. le zone interne della Sardegna legate alle antiche tradizioni pastorali

Parchi tematici:

- Aquafantasy, Isola Rossa, Trinità d'Agultu (Olbia), parco acquatico
- Diverland Quartucciu (Cagliari), parco acquatico
- Acquario Cala Gonone, Cala Gonone - Dorgali (NU)
- Blufan, Sarroch (Cagliari), parco acquatico
- Aquadream, Baja Sardinia (Sassari), parco acquatico
- Sardegna in Miniatura, Tuili (Cagliari), parco didattico - miniature
- Water Paradise, Marina di Sorso (Sassari), parco acquatico
- Le Ragnatele, Loc. Le Bombarde (Alghero), parco avventura
- Dinosardo, Oristano, parco paleontologico

## **TOSCANA (GROSSETO, LUCCA, LIVORNO, MASSA CARRARA, PISA)**

### PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

#### Musei

- Museo archeologico e d'arte della Maremma, Grosseto
- Museo di Storia Naturale della Maremma, Grosseto ○

#### Acquario comunale di Grosseto

- Museo d'arte sacra della diocesi di Grosseto
- Museo archeologico di Massa Marittima (GR)
- Museo civico archeologico Isidoro Falchi di Vetulonia (GR)
- Museo archeologico nazionale di Cosa, ad Ansedoni (GR)
- Museo d'arte sacra di Massa Marittima (GR)
- Museo di Palazzo Orsini di Pitigliano (GR)
- MAGMA di Follonica, dedicato all'arte della ghisa e della siderurgia (GR)
- Museo del Risorgimento (LU)
- Archivio e museo Paolo Cresci sulla storia dell'emigrazione italiana (LU)
- Fortezza di Mont'Alfonso (LU)
- Museo di San Pellegrino in Alpe (LU)
- Casa Natale e museo di Puccini, Lucca
- Lucca Center of Contemporary Art
- Museo Nazionale di Palazzo Mansi (LU)
- Casa e Museo di Carducci, Castagneto Carducci (LI)
- Museo archeologico del territorio di Populonia, Piombino (LI)
- Museo delle Statue Stele di Pontremoli (MS)
- Museo della geotermia di Larderello (PI)
- Museo delle Miniere di Montecatini Val di Cecina (PI)

#### Museo dell'opera del Duomo, Pisa

- Museo Nazionale di San Matteo, Pisa ○

#### Museo Etrusco Guarnacci, Volterra (PI) ○

#### Ecomuseo dell'alabastro, Volterra (PI) ○

#### Museo della tortura, Volterra (PI)

- Conservatorio di Santa Chiara, San Miniato (PI)

#### Area archeologica di Roselle (GR)

#### Parco Archeologico di Baratti e Populonia (LI)

#### Acropoli Etrusca, Volterra (PI)

#### Giardini con opere d'arte

- Giardino dei Tarocchi di Niki de Saint Phalle a Capalbio (GR)
- Giardino di Daniel Spoerri a Seggiano (GR)

#### Tuttomondo di Keith Haring, Pisa

#### Monumenti

- Piazza del Duomo di Pisa (PI) Patrimonio dell'Unesco dal 1987:  
il Duomo, il Battistero, la Torre, il Camposanto Monumentale
- Piazza dei Cavalieri, Pisa
- Canapone (GR)
- Colonna romana (GR)
- Cinta muraria (GR)
- Cassero Senese e fortezza Medicea (GR)
- Pozzo dello Spedale (GR)
- Palazzo Ducale (LU) ○

#### Piazza Anfiteatro (LU) ○

#### Mura di Lucca (LU)

Torre Guingi (LU)  
Castello Pasquini, Castiglioncello (LI)  
Castello Malaspina di Fosdinovo (MS)  
Castello Malaspina, Massa (MS)  
Palazzo dei Priori, Volterra (PI)  
Porta di San Francesco, Volterra (PI)  
Porta all'Arco, Volterra (PI)  
Teatro Romano di Volterra (PI)

#### Chiese

Cattedrale di San Lorenzo, Grosseto  
Chiesa e Convento di San Francesco, Grosseto  
Chiesa di San Pietro, Grosseto  
Chiesa e Convento delle Clarisse, Grosseto  
Duomo di Massa Martana (GR)  
Duomo di Pitigliano (GR)  
Duomo di Orbetello (GR)  
Chiesa di San Giovanni e Santa Reparata, Lucca  
Chiesa di San Michele, Lucca  
Cattedrale di San Martino, Lucca  
Basilica di San Frediano, Lucca  
Santuario di Montenero (LI)  
Duomo di Carrara (MS)  
Cattedrale di Santi Pietro e Francesco, Massa (MS)  
Chiesa di Santa Maria della Spina (PI)  
Duomo di Volterra (PI)  
Oratorio del Lorentino, San Miniato (PI)  
La via Angelica, San Miniato (PI)

Orto Botanico di Lucca

Orto botanico Pellegrini-Ansaldi

Borghi più belli d'Italia

Barga (Lucca)

Castiglione di Garfagnana (Lucca)

- Coreglia Antelminelli (Lucca)
- Giglio Castello (Grosseto)
- Montemerano (Grosseto)
- Porto Ercole (Grosseto)
- Montescudaio (Pisa)
- Pitigliano (Grosseto)
- Suvereto (Livorno)
- Sovana (Grosseto)

La Via Francigena

#### PRINCIPALI RISORSE AMBIENTALI

Parco naturale della Maremma (GR)

Area marina protetta Secche della Meloria (GR)

Parco nazionale Arcipelago Toscano (Capraia, Elba, Pianosa, Montecristo, Gorgona, Giannutri, Giglio)

Santuario dei cetacei

Tuscan Mining UNESCO Geopark (GR)

Anello naturalistico antico lago Prile che collega Marina di Grosseto e Principina a Mare (GR)  
 Oasi San Felice, affiliata WWF (GR)  
 Riserva provinciale Diaccia Botrona (GR)  
 Monte Amiata (GR)  
 Monte Argentario (GR)  
 Colline metallifere Grossetane (GR)  
 Parco Naturale regionale delle Alpi Apuane (LU -MS)  
 Grotta Antro del Corchia, Stazzema, (LU)  
 Parco Naturale di Montioni (LI)  
 Parco Naturale di Poggio Neri a Sassetta (LI)  
 Parco archeominerario di San Silvestro (LI)  
 Parco costiero della Sterpaia a Riotorto (LI)  
 Parco costiero di Rimigliano, San Vincenzo (LI)  
 Parco provinciale dei Monti Livornesi (LI)  
 Riserva Naturale Calafuria (LI)  
 Grotte di Equi Terme (MS)  
 Parco nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano (MS)  
 Area Naturale protetta di interesse locali Lago di Porta e Fiume Magra (MS)  
 Parco Migliarino San Rossore Massaciuccoli (PI – LU)  
 Oasi protetta del Lago di Santa Luce (PI)  
 Riserva di Monterufoli in val di Cecina (PI)  
 Riserva Naturale di Montefalcone (PI)  
 Campagna Valdarno, Val di Cecina (PI)  
 La Rocca Federiciana, San Miniato (PI)

#### PRINCIPALI EVENTI

Lucca Comics and Games  
 Lucca Summer Festival  
 Festival Pucciniano, Lucca  
 Carnevale di Viareggio (LU)  
 Game Fair Italia (GR) – *Game Fair è il più importante evento in Italia dedicato alla caccia, al tiro sportivo e alla vita all'aria aperta. Unico esempio di festa campestre in Italia, con i suoi 50 anni di storia Game Fair si ripropone nella cornice della Maremma Toscana*  
 Settimana Velica Internazionale Città di Livorno

#### LEISURE

Lifestyle:  
 ○ Riviera della Versilia, in particolare: Pietrasanta, Forte dei Marmi, Viareggio (shopping, vita notturna, jetset, luxury)  
 ○ Castiglione della Pescaia, Follonica, Capalbio, punta Ala (Grosseto)  
 Spiagge rinomate e attrezzate per turismo balneare  
 Terme di Saturnia, Terme di Sorano, Montecatini Terme, Monsummano Terme, Terme di Caldana a Venturina, Terme di Casciana, Terme di Uliveto, Terme di San Giuliano  
 Gastronomia: Olivastra Saggianese, Pecorino Stravecchio di Sorano, tartufo, ricotta di Manciano, pane di Altopascio, caciucco e pappa al pomodoro di Livorno, Lardo di colonnata, cantucci toscani, ciliegia di Lari

Sport acquatici e non, Birdwatching (Maremma e aree lacuali), golf (area di Pisa)  
Ippodromo di San Rossore (PI)

Parchi tematici: Acqua Village di Follonica, Parco Cielo Verde Marina di Grosseto,  
Acqua Village a Cecina, Il Cavallino Matto Marina di Castagneto

## L'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE E LA DOMANDA

In questa fase di attività si è presa in analisi l'offerta turistica territoriale e la domanda delle seguenti aree:

Province di Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pisa, Regione Liguria,  
Regione Sardegna;

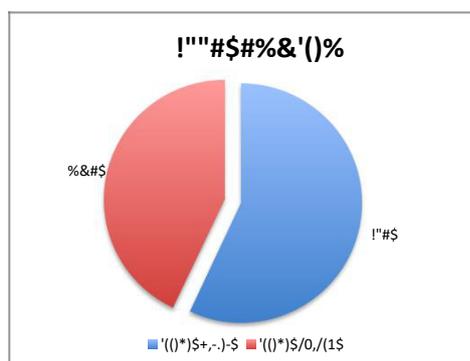
Area di Poca e Corsica;

suddividendo l'analisi per le due aree di competenza, in quanto i dati a disposizione non permettono – essendo tra loro diversi per modalità di rilevazione – un unico sistema aggregato di valutazione.

### Province di Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pisa, Regione Liguria, Regione Sardegna

Per l'area che comprende le Province di Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pisa, la Regione Sardegna e la Regione Liguria sono stati presi in considerazione i dati turistici relativi all'anno 2016<sup>16</sup>.

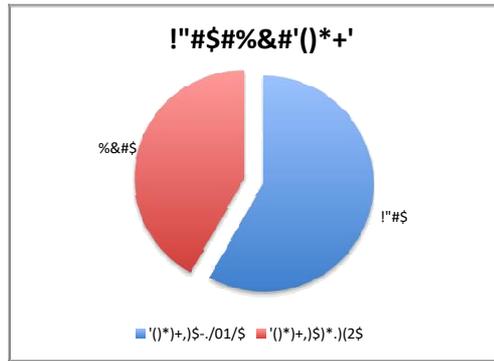
ARRIVI 2016	
Arrivi Italia	6.932.679
Arrivi estero	5.228.279
<b>Totale arrivi Italia + estero</b>	<b>12.160.958</b>



Dal riepilogo degli arrivi sopra riportato si evince che 6.932.679 sono gli arrivi generati da clientela italiana, mentre sono 5.228.279 gli arrivi registrati, sempre nel 2016, da turisti che provengono da paesi esteri. Il totale degli arrivi nel 2016 dell'area presa in analisi si attesta quindi a 12.160.958. Anche nei dati relativi alle presenze si riscontra un andamento simile a quello degli arrivi: i turisti italiani, infatti, risultano essere la maggioranza con 29.313.753 presenze, mentre quelle generate dagli stranieri sono pari a 21.084.517, per un totale complessivo nell'area di 50.398.270 presenze.

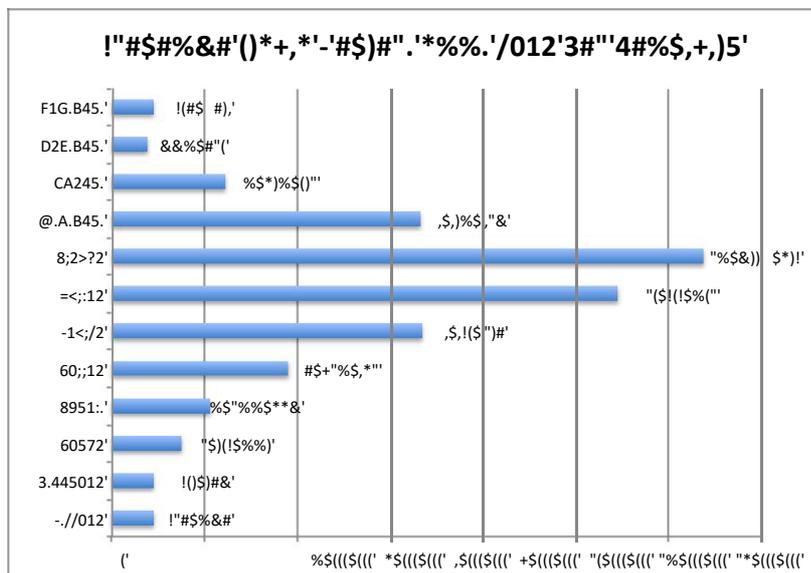
PRESENZE 2016	
Presenze Italia	29.313.753
Presenze estero	21.084.517
<b>Totale presenze Italia + estero</b>	<b>50.398.270</b>

Fonte: Regione Toscana - elaborazioni su dati Istat a cura del "Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica"; Regione Liguria - Osservatorio Turistico Regionale - analisi del movimento turistico anno 2016; Sardegna Statistiche - tavole turismo anno 2016; ISTAT



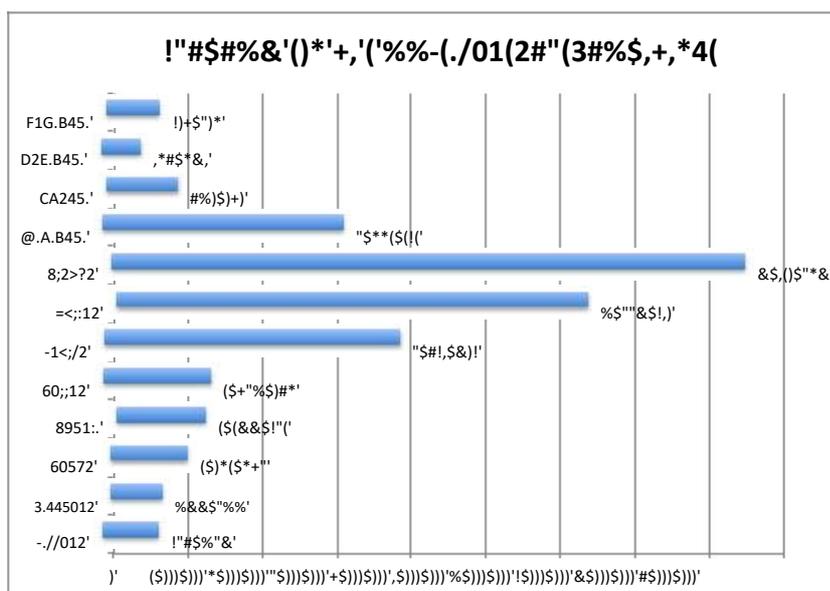
PRESENZE ITALIA + ESTERO 2016 SUDDIVISE PER MENSILITÀ	
Gennaio	913.273
Febbraio	905.537
Marzo	1.509.225
Aprile	2.122.447
Maggio	3.812.641
Giugno	6.690.153
Luglio	10.909.201
Agosto	12.755.459
Settembre	6.652.617
Ottobre	2.452.051
Novembre	772.310
Dicembre	903.356
<b>Totale</b>	<b>50.398.270</b>

Visionando nella tabella sopra riportata le presenze complessive generate da turisti italiani e stranieri suddivise per mensilità, emerge che agosto è il mese che registra il maggior numero di presenze (12.755.459); segue il mese di luglio con 10.909.201 presenze, il mese di giugno con 6.690.153 presenze, settembre con 6.652.617, maggio con 3.812.641 presenze. Poi – con risultati più contenuti in termini di presenze – ottobre, aprile, marzo, gennaio, febbraio, dicembre e novembre.



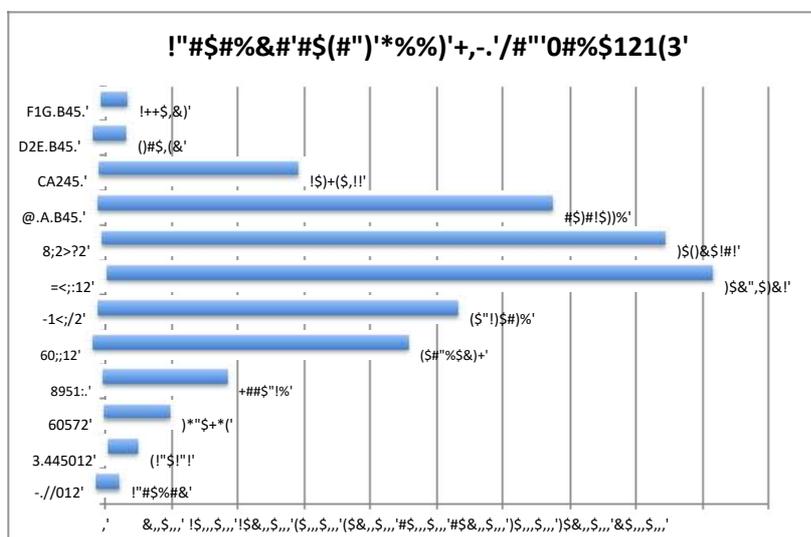
PRESENZE ITALIA 2016 SUDDIVISE PER MENSILITÀ	
Gennaio	739.638
Febbraio	688.366
Marzo	1.021.243
Aprile	1.188.731
Maggio	1.436.092
Giugno	3.975.807
Luglio	6.338.750
Agosto	8.510.328
Settembre	3.221.171
Ottobre	960.040
Novembre	529.285
Dicembre	704.302
<b>Totale</b>	<b>29.313.753</b>

Prendendo in analisi solamente le presenze generate dai turisti italiani nel 2016, si conferma il trend di concentrazione nei mesi estivi. Agosto infatti è il mese più frequentato dai clienti italiani (8.510.328), poi vi è luglio (6.338.750), giugno (3.975.807), settembre (3.221.171) e maggio (1.436.092), etc.



Se si guarda alle presenze generate dai soli turisti stranieri nel 2016, è possibile notare che il mese preferito per le vacanze risulta luglio (4.570.451), poi agosto (4.245.131), settembre (3.431.446), giugno (2.714.346), maggio (2.376.549), etc. Anche in questo caso si riscontra che nei mesi estivi si concentrano la maggior parte dei soggiorni.

PRESENZE ESTERO 2016 SUDDIVISE PER MENSILITÀ	
Gennaio	173.635
Febbraio	217.171
Marzo	487.982
Aprile	933.716
Maggio	2.376.549
Giugno	2.714.346
Luglio	4.570.451
Agosto	4.245.131
Settembre	3.431.446
Ottobre	1.492.011
Novembre	243.025
Dicembre	199.054
<b>Totale</b>	<b>21.084.517</b>



PERMANENZA MEDIA 2016 SUDDIVISA PER MENSILITÀ			
mese	italiani	stranieri	italiani + stranieri
Gennaio	3,54	3,03	3,43
Febbraio	2,88	2,75	2,85
Marzo	2,61	2,83	2,67
Aprile	2,44	2,85	2,60
Maggio	2,82	3,54	3,23
Giugno	4,00	4,00	4,00
Luglio	5,25	4,61	4,97
Agosto	6,40	4,88	5,80
Settembre	4,46	4,32	4,39
Ottobre	2,64	3,58	3,14
Novembre	2,63	2,65	2,63
Dicembre	2,53	2,49	2,52
<b>Totale</b>	<b>4,23</b>	<b>4,03</b>	<b>4,14</b>

Se si guarda la permanenza media dei turisti nel 2016 – sempre nell’area presa in analisi – emerge che non vi sono differenze sostanziali tra i clienti italiani e quelli stranieri: gli italiani registrano infatti una permanenza media pari a 4,23 giorni, mentre

quelli stranieri si attestano sui 4,03 giorni. Complessivamente, la permanenza media di italiani e stranieri è pari a 4,14 giorni. Tuttavia è interessante notare come il dato della permanenza media degli italiani si innalzi durante il mese di agosto, arrivando a 6,40 giorni.

ESERCIZI DEL SISTEMA RICETTIVO 2016				
	arrivi	presenze	numero esercizi	numero di posti letto
Esercizi alberghieri	8.181.820	28.584.194	3.809	272.841
Esercizi extralberghieri	3.979.138	21.814.076	11.455	432.636
<b>Totale</b>	<b>12.160.958</b>	<b>50.398.270</b>	<b>15.264</b>	<b>705.477</b>

Gli esercizi alberghieri all'interno dell'area presa in analisi – 3.809 esercizi per un totale di 272.841 posti letto – hanno generato nell'anno 2016 ben 8.181.820 arrivi e 28.854.194 presenze. Mentre gli esercizi extralberghieri – che risultano essere 11.455 con 432.636 posti letto complessivi – hanno fatto registrare 3.979.138 arrivi ed un totale di 21.814.076 presenze. Emerge quindi che la permanenza media negli esercizi extralberghieri risulti più alta rispetto a quella negli esercizi alberghieri.

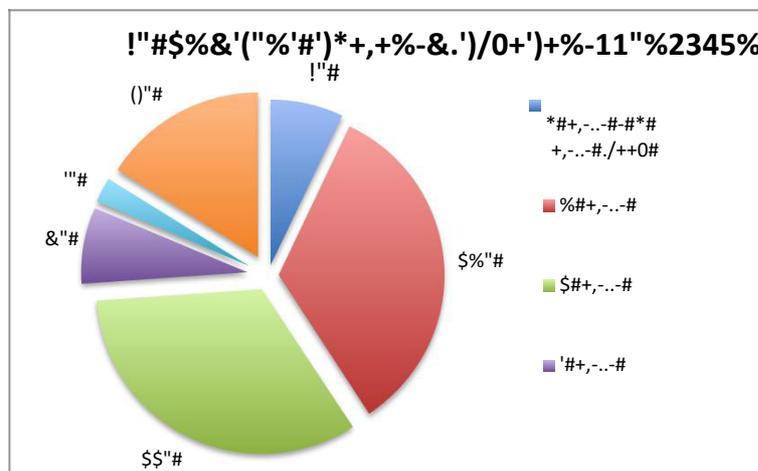
CAPACITÀ DEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI 2016		
	numero esercizi	numero di posti letto
5 stelle e 5 stelle lusso	209	19.346
4 stelle	550	91.896
3 stelle	1.554	90.475
2 stelle	728	20.384
1 stella	315	6.682
Residenze turistico alberghiere	453	44.058
<b>Totale</b>	<b>3.809</b>	<b>272.841</b>

Guardando alla capacità degli esercizi alberghieri – sempre nel 2016 e nell'area presa in considerazione – è possibile notare che:

gli esercizi 3 stelle sono la maggioranza (1.554 esercizi) e mettono a disposizione degli ospiti 90.475 posti letto;

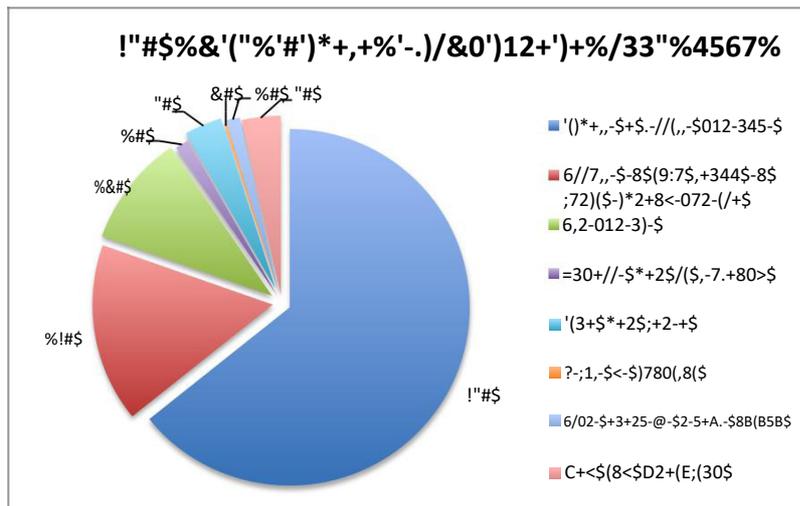
gli esercizi 4 stelle, pur essendo 550, totalizzano 91.896 posti letto.

Complessivamente – nel 2016 – si contano 3.809 esercizi alberghieri, per un totale di 272.841 posti letto a disposizione.



CAPACITÀ DEGLI ESERCIZI EXTRALBERGHIERI 2016		
	numero esercizi	numero di posti letto
Campeggi e villaggi turistici	522	278.020
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	3.786	69.991
Agriturismi	3.273	43.685
Ostelli per la gioventù	74	5.302
Case per ferie	202	14.419
Rifugi di montagna	55	972
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	100	5.129
Bed and breakfast	3.443	15.118
<b>Totale</b>	<b>11.455</b>	<b>432.636</b>

Dalla tabella riportata sopra è possibile notare come gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (3.786) rappresentino la maggioranza degli esercizi extralberghieri dell'area che si sta analizzando. Sono però i campeggi e i villaggi turistici, seppure con un numero di esercizi fortemente inferiore (sono 522), a registrare il maggior numero di posti letto tra gli esercizi extralberghieri, contando 278.020 posti letto nel 2016.



Sono 6.933.308 gli arrivi degli italiani nell'area presa in analisi, per un totale complessivo di 29.320.921 presenze<sup>17</sup>. Le tre regioni da cui si sono registrati i dati più alti in termini di arrivi nel 2016 sono:

- Lombardia (1.769.964);
- Piemonte (997.538);
- Toscana (962.739);

Per quanto riguarda le presenze, si conferma al primo posto la Lombardia (con 8.487.027 presenze), poi troviamo la Toscana con 4.875.327 presenze ed infine, al terzo posto, segue il Piemonte con 4.448.315 presenze.

si nota una lieve discordanza tra i dati relativi ad arrivi e presenze indicati all'inizio dell'analisi e quelli indicati nella tabella che mostra la provenienza degli italiani. Questo perché alcuni dati sono stati reperiti direttamente dalle Regioni, mentre altri sono stati reperiti da Istat; questa discordanza è data dal fatto che alcuni dati forniti dalle Regioni risultavano ancora provvisori al momento dell'analisi.

REGIONI DI PROVENIENZA DEGLI ITALIANI 2016		
	arrivi	presenze
Abruzzo	52.647	181.451
Basilicata	18.782	81.877
Calabria	50.090	189.986
Campania	223.563	863.267
Emilia-Romagna	470.478	1.893.430
Friuli-Venezia Giulia	59.425	201.844
Lazio	589.447	2.161.486
Liguria	328.340	1.279.896
Lombardia	1.769.964	8.487.027
Marche	80.411	261.767
Molise	10.157	35.733
Piemonte	997.538	4.448.315
Puglia	110.556	400.412
Sardegna	538.770	1.208.803
Sicilia	111.961	450.866
Toscana	962.739	4.875.327
Trentino-Alto Adige	96.107	466.063
Umbria	86.779	338.692
Valle d'Aosta	28.625	127.493
Veneto	319.202	1.294.621
Regione italiana non indicata	27.727	72.563
<b>Totale</b>	<b>6.933.308</b>	<b>29.320.921</b>

Dal riepilogo – che riporta arrivi e presenze degli stranieri registrate nel 2016, sempre nell’area presa in analisi – emerge che la Germania è il Paese straniero che ha dato risultati migliori sia in termini di arrivi che di presenze (1.080.504 arrivi e 5.866.463 presenze). Al secondo posto, la Svizzera con 526.121 arrivi e 2.483.087 presenze. Segue, solo per numero di arrivi, il Regno Unito (323.266 arrivi e 1.283.763 presenze). Infatti, nonostante il numero degli arrivi dal Regno Unito sia superiore, la Francia ed i Paesi Bassi ottengono ottimi risultati – superiori al Regno Unito – in termini di presenze: sono infatti 2.527.430 le presenze dalla Francia e 1.557.463 quelle dai Paesi Bassi.

PAESI DI PROVENIENZA DEGLI STRANIERI 2016		
	arrivi	presenze
Altri Paesi	256.357	785.164
Argentina	41.707	93.242
Australia	75.318	192.735
Austria	153.665	678.344
Belgio	122.758	503.498
Brasile	43.068	100.980
Bulgaria	18.618	60.347
Canada	56.978	145.497
Cina	112.823	176.943
Cipro	1.116	2.904
Corea del Sud	20.602	27.915
Croazia	10.864	29.132
Danimarca	66.120	327.623
Egitto	3.027	16.856
Estonia	6.481	22.603

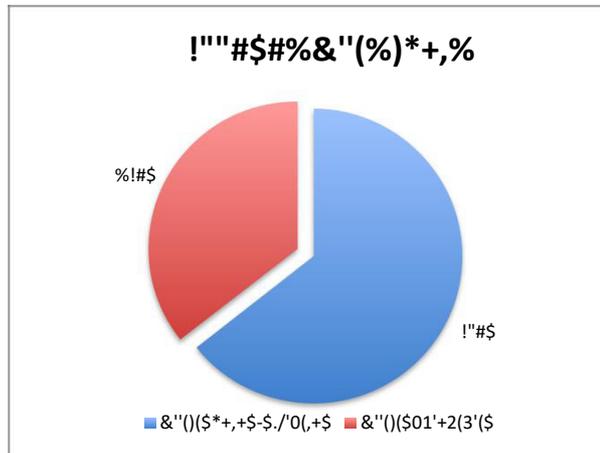
(segue)

PAESI DI PROVENIENZA DEGLI STRANIERI 2016		
	arrivi	presenze
Finlandia	21.485	80.015
Francia	768.483	2.527.430
Germania	1.080.504	5.866.463
Giappone	22.872	47.730
Grecia	11.734	28.895
India	25.614	56.490
Irlanda	28.374	105.653
Islanda	3.109	11.177
Israele	19.525	46.076
Lettonia	5.815	17.473
Lituania	11.033	34.276
Lussemburgo	7.535	32.420
Malta	4.151	11.090
Messico	10.460	24.990
Norvegia	62.039	247.788
Nuova Zelanda	11.444	28.201
Paesi Bassi	287.654	1.557.463
Polonia	104.252	471.669
Portogallo	26.278	71.436
Regno Unito	323.266	1.283.763
Repubblica ceca	50.571	250.449
Romania	53.040	199.614
Russia	97.855	438.061
Slovacchia	20.100	115.928
Slovenia	25.682	70.665
Spagna	186.177	485.724
Stati Uniti d'America	266.146	674.357
Sud Africa	6.105	18.224
Svezia	106.199	439.303
Svizzera (incluso Liechtenstein)	526.181	2.483.087
Turchia	24.026	55.730
Ungheria	38.014	131.051
Venezuela	2.578	7.399
<b>Totale</b>	<b>5.227.803</b>	<b>21.083.873</b>

### Area di PACA e Corsica

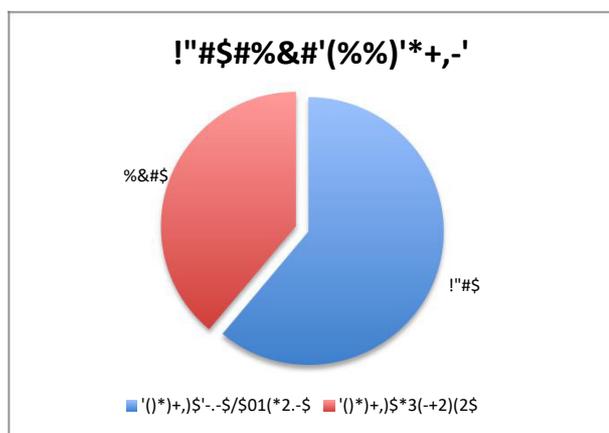
Per la seguente analisi, che prende in considerazione l'area di PACA e la Corsica, sono stati utilizzati gli ultimi dati turistici disponibili, ovvero relativi all'anno 2015<sup>18</sup>.

ARRIVI 2015		
	alberghiero	extra-alberghiero
Arrivi Paca + Corsica	8.090.331	1.907.079
Arrivi stranieri	4.265.767	1.263.183
<b>Subtotale</b>	<b>12.356.098</b>	<b>3.170.262</b>
<b>Totale arrivi</b>	<b>15.526.360</b>	



Nel riepilogo degli arrivi riportato sopra, che prende in analisi l'area di PACA e la Corsica, emerge che il comparto alberghiero ha totalizzato nel 2015 12.356.098 arrivi, contro i 3.170.262 arrivi registrati dagli esercizi del comparto extralberghiero, sempre nell'anno 2015. Mentre sono 9.997.410 gli arrivi del 2015 generati dal mercato interno (PACA e Corsica), e 5.528.950 gli arrivi dai paesi stranieri nel 2015. Si attestano complessivamente a 15.526.360 gli arrivi nell'area presa in analisi durante l'anno 2015.

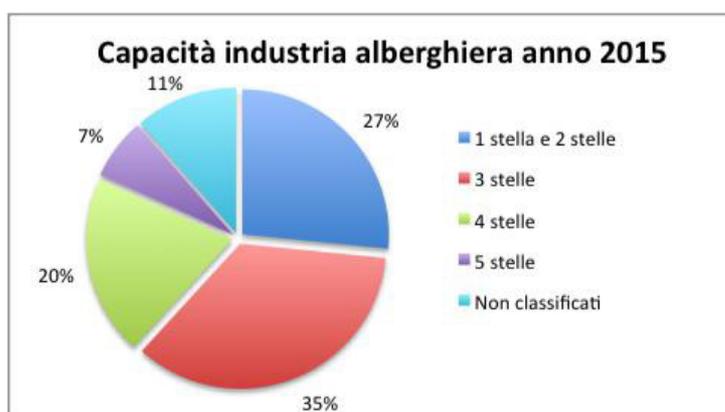
PRESENZE 2015		
	alberghiero	extra-alberghiero
Presenze Paca + Corsica	15.369.679	11.738.332
Presenze stranieri	9.821.816	7.454.422
<b>Subtotale</b>	<b>25.191.495</b>	<b>19.192.754</b>
<b>Totale presenze</b>	<b>44.384.249</b>	



Dal comparto degli esercizi alberghieri si rilevano 25.191.465 presenze, contro le 19.192.754 presenze del comparto extralberghiero. Nel 2015 sono 27.108.011 le presenze generate dal mercato interno e sono 17.276.238 le presenze ottenute dai paesi stranieri, per un totale di 44.384.249 presenze registrate in tutta l'area presa in considerazione nell'analisi.

La permanenza media nell'area di PACA e Corsica – sempre nell'anno 2015 – si attesta a 2,86 giorni.

ESERCIZI ALBERGHIERI												
Regioni	1 stella e 2 stelle		3 stelle		4 stelle		5 stelle	Non classificati		Totale		
	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità
Corsica	89	2.229	168	6.152	46	1.533	11	436	115	1.903	429	12.253
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	718	20.457	652	23.879	231	15.564	82	5.402	464	7.809	2.147	73.111
<b>Paca + Corsica</b>	<b>807</b>	<b>22.686</b>	<b>820</b>	<b>30.031</b>	<b>277</b>	<b>17.097</b>	<b>93</b>	<b>5.838</b>	<b>579</b>	<b>9.712</b>	<b>2.576</b>	<b>85.364</b>

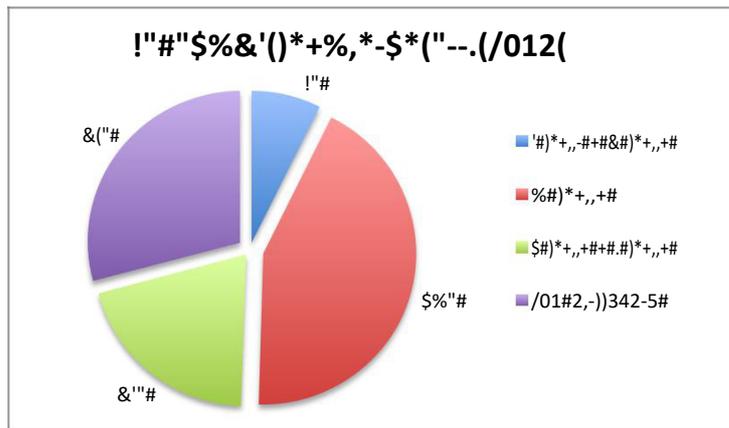


Nell'area presa in analisi sono 807 gli alberghi 1 e 2 stelle, 820 quelli 3 stelle, 277 quelli 4 stelle, 93 quelli classificati 5 stelle, mentre sono 579 gli alberghi che risultano privi di classificazione. Sono gli alberghi 3 stelle – tra gli esercizi alberghieri – ad avere una maggiore capacità ricettiva, con 30.031 posti letto. In totale quindi, gli esercizi alberghieri sono 2.576 con un totale di 85.364 posti letto.

OSTELLI DELLA GIOVENTÙ-CENTRI INTERNAZIONALI DI SOGGIORNO-CENTRI SPORTIVI						
Regioni	Ostelli della gioventù e Centri Internazionali di Soggiorno		Non FUAJ (Federazione Unita degli Ostelli della gioventù)		Centri sportivi	
	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità
Corsica	-	-	-	-	3	272
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	17	1.866	9	929	14	1.703
<b>Totale</b>	<b>17</b>	<b>1.866</b>	<b>9</b>	<b>929</b>	<b>17</b>	<b>1.975</b>

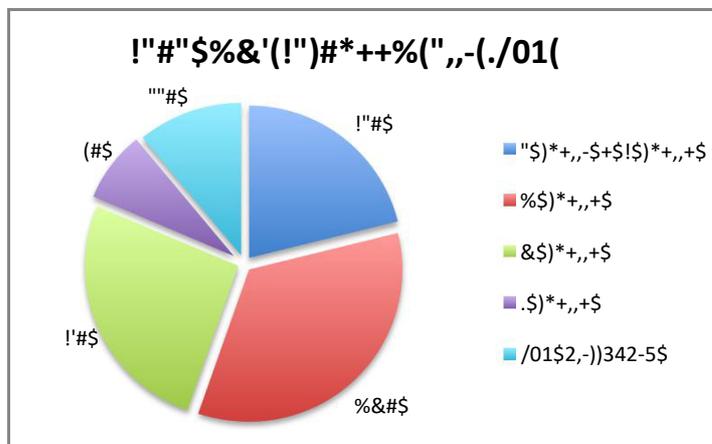
RESIDENCE										
Regioni	1 stella e 2 stelle		3 stelle		4 stelle e 5 stelle		Non classificati		Totale	
	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità
Corsica	18	2.343	51	10.764	25	4.097	39	5.395	133	22.599
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	30	9.781	117	60.410	56	29.513	192	42.630	395	142.334
<b>Totale</b>	<b>48</b>	<b>12.124</b>	<b>168</b>	<b>71.174</b>	<b>81</b>	<b>33.610</b>	<b>231</b>	<b>48.025</b>	<b>528</b>	<b>164.933</b>

La tabella sopra si riferisce ai residence nell'aria presa in analisi: sono 528 e mettono a disposizione degli ospiti 164.933 posti letto.



CAMPEGGI												
Regioni	1 stella e 2 stelle		3 stelle		4 stelle		5 stelle		Non classificati		Totale	
	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità
Corsica	48	5.045	56	8.727	20	5.787	1	368	64	3.657	189	23.584
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	217	20.065	243	31.725	117	25.063	16	8.576	145	9.432	738	94.861
<b>Totale</b>	<b>265</b>	<b>25.110</b>	<b>299</b>	<b>40.452</b>	<b>137</b>	<b>30.850</b>	<b>17</b>	<b>8.944</b>	<b>209</b>	<b>13.089</b>	<b>927</b>	<b>118.445</b>

I campeggi nell'area di PACA e in Corsica sono 927 e totalizzano 118.445 posti letto.



APPARTAMENTI E CASE VACANZE		
Regioni	Numero	Capacità
Corsica	126	567
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	9.567	44.345
<b>Totale</b>	<b>9.693</b>	<b>44.912</b>

Sono 9.693 i meublés ed hanno una capacità di 44.192 posti letto.

Si prendono ora in analisi i Paesi di provenienza dei clienti che soggiornano negli hotel della Francia<sup>19</sup>

CLIENTELA HOTEL							
Regioni	Arrivi			Presenze			Durata media del soggiorno (in notti)
	Totale (in migliaia)	Quota (in %)	Evoluzione 2015/2014 (in %)	Numero (in migliaia)	Quota (in %)	Evoluzione 2015/2014 (in %)	
<b>Francia</b>	<b>77.756</b>	<b>69,0</b>	<b>2,3</b>	<b>128.306</b>	<b>63,5</b>	<b>2,2</b>	<b>1,7</b>
<b>Estero</b>	<b>34.936</b>	<b>31,0</b>	<b>2,0</b>	<b>73.782</b>	<b>36,5</b>	<b>1,2</b>	<b>2,1</b>
<b>Europa</b>	<b>23.648</b>	<b>21,0</b>	<b>-0,8</b>	<b>48.575</b>	<b>24,0</b>	<b>-1,5</b>	<b>2,1</b>
Germania	3.208	2,8	-1,0	6.297	3,1	-1,9	2,0
Austria	207	0,2	-3,6	461	0,2	-5,0	2,2
Belgio	2.931	2,6	-0,6	5.326	2,6	-2,1	1,8
Bulgaria	51	0,0	17,1	108	0,1	15,9	2,1
Cipro	12	0,0	-10,7	32	0,0	-10,4	2,7
Croazia	25	0,0	11,6	56	0,0	7,5	2,2
Danimarca	229	0,2	6,7	522	0,3	6,5	2,3
Spagna	2.182	1,9	9,1	4.773	2,4	7,8	2,2
Estonia	21	0,0	14,3	46	0,0	12,6	2,2
Finlandia	120	0,1	9,0	275	0,1	8,3	2,3
Grecia	95	0,1	1,3	237	0,1	3,1	2,5
Ungheria	77	0,1	6,2	161	0,1	6,0	2,1
Irlanda	236	0,2	5,4	619	0,3	7,5	2,6
Islanda	19	0,0	-0,1	43	0,0	-2,6	2,2
Italia	2.328	2,1	-6,2	5.040	2,5	-6,7	2,2
Lettonia	17	0,0	0,1	38	0,0	-1,4	2,3
Lituania	36	0,0	11,3	70	0,0	10,5	2,0
Lussemburgo	186	0,2	7,6	353	0,2	6,3	1,9
Malta	20	0,0	22,5	55	0,0	24,1	2,7
Norvegia	183	0,2	-4,8	439	0,2	-5,8	2,4
Olanda	1.724	1,5	0,1	3.101	1,5	-1,6	1,8
Polonia	325	0,3	12,3	670	0,3	14,2	2,1

<sup>19</sup> i dati si riferiscono a tutta la Francia

CLIENTELA HOTEL							
Regioni	Arrivi			Presenze			Durata media del soggiorno (in notti)
	Totale (in migliaia)	Quota (in %)	Evoluzione 2015/2014 (in %)	Numero (in migliaia)	Quota (in %)	Evoluzione 2015/2014 (in %)	
Portogallo	335	0,3	-5,9	705	0,3	-5,5	2,1
Repubblica Ceca	143	0,1	-4,6	288	0,1	-4,8	2,0
Romania	186	0,2	19,5	392	0,2	15,3	2,1
Regno Unito	5.629	5,0	-0,8	11.750	5,8	0,5	2,1
Russia	540	0,5	-31,3	1.373	0,7	-32,5	2,5
Slovacchia	47	0,0	-5,6	103	0,1	-0,3	2,2
Slovenia	25	0,0	19,8	52	0,0	18,4	2,1
Svezia	299	0,3	6,0	688	0,3	4,3	2,3
Svizzera	1.598	1,4	3,0	3.152	1,6	1,8	2,0
Turchia	193	0,2	21,7	458	0,2	21,3	2,4
Altri Paesi D'Europa	422	0,4	-15,4	893	0,4	-18,5	2,1
<b>America</b>	<b>4.995</b>	<b>4,4</b>	<b>3,4</b>	<b>11.799</b>	<b>5,8</b>	<b>6,7</b>	<b>2,4</b>
Canada	473	0,4	2,0	1.067	0,5	0,2	2,3
Stati Uniti	3.491	3,1	5,7	8.065	4,0	4,2	2,3
America Centrale e del Sud	1.032	0,9	-3,2	2.668	1,3	17,9	2,6
<b>Asia e Oceania</b>	<b>5.633</b>	<b>5,0</b>	<b>13,9</b>	<b>11.840</b>	<b>5,9</b>	<b>6,8</b>	<b>2,1</b>
Australa	462	0,4	3,7	1.084	0,5	2,5	2,3
Cina	1.937	1,7	49,9	3.552	1,8	46,5	1,8
Giappone	848	0,8	-23,0	1.798	0,9	-22,1	2,1
Vicino e Medio-Oriente (incluso Egitto)	938	0,8	9,7	2.423	1,2	-12,1	2,6
Altri Paesi d'Asia e Oceania	1.449	1,3	15,7	2.983	1,5	17,7	2,1
<b>Africa</b>	<b>660</b>	<b>0,6</b>	<b>7,1</b>	<b>1.568</b>	<b>0,8</b>	<b>6,2</b>	<b>2,4</b>
Maghreb (Algeria, Marocco, Tunisia)	294	0,3	8,8	678	0,3	6,0	2,3
Altri Paesi d'Africa (escluso Egitto)	366	0,3	5,7	890	0,4	6,3	2,4
<b>Totale</b>	<b>112.692</b>	<b>100</b>	<b>2,2</b>	<b>202.087</b>	<b>100</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>

Sono oltre 77.756.000 gli arrivi di clienti francesi che soggiornano negli Hotel della Francia, mentre sono più di 34.936.000 gli arrivi di clienti che provengono da altri Paesi. In totale, gli arrivi in Francia sono più di 112.692.000. Le presenze complessive degli hotel francesi sono oltre 202.087.000 e la permanenza media negli hotel francesi – sempre nel 2015 – era di 1,8 notti.

ESERCIZI ALBERGHIERI									
Regioni	Arrivi				Presenze				Evoluzione 2015/2014 dei pernottamenti totali (in %)
	Totale (in migliaia)	Francesi	Esteri	Dalla regione (in %)	Totale (in migliaia)	Francesi	Esteri	Dalla Regione (in%)	
Corsica	1.361	1.044	318	1,2	3.031	2.234	797	1,5	5,2
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	10.995	7.047	3.948	9,8	22.160	13.136	9.024	11,0	2,1
<b>Totale</b>	<b>112.692</b>	<b>77.756</b>	<b>34.936</b>	<b>100</b>	<b>202.087</b>	<b>128.306</b>	<b>73.782</b>	<b>100</b>	<b>1,8</b>

Comparando questi dati nazionali – settore ricettivo alberghiero – con quelli della Corsica e della PACA, emerge che in ambedue queste regioni vi sia stato nel 2015 un incremento superiore rispetto a quello nazionale (comparazione con il 2014), rispettivamente del 5,2% e del 2,1%. Inoltre, l'incidenza delle due regioni sul totale nazionale è pari rispettivamente all'1,2% ed al 9,8% per quanto riguarda gli arrivi ed all'1,5% ed all'11% per quanto attiene le presenze (sempre con riferimento al settore alberghiero).

CLIENTELA PLEIN-AIR						
Regioni	Arrivi		Pernottamenti			Durata media del soggiorno (in notti)
	Totale (in migliaia)	Quota (in %)	Numero (in migliaia)	Quota (in %)	Evoluzione 2015/2014 (in %)	
<b>Francia</b>	<b>14.288</b>	<b>65,9</b>	<b>76.831</b>	<b>68,1</b>	<b>5,1</b>	<b>5,1</b>
<b>Esteri</b>	<b>7.402</b>	<b>34,1</b>	<b>36.044</b>	<b>31,9</b>	<b>-1,5</b>	<b>4,9</b>
<b>Europa</b>	<b>7.285</b>	<b>33,6</b>	<b>35.559</b>	<b>31,5</b>	<b>-1,7</b>	<b>5,0</b>
Germania	1.587	7,3	7.355	6,5	-0,4	4,7
Austria	52	0,2	197	0,2	18,2	3,2
Belgio	758	3,5	4.224	3,7	1,0	5,5
Danimarca	90	0,4	408	0,4	-10,5	5,1
Spagna	276	1,3	1.039	0,9	1,6	3,7
Finlandia	4	0,0	15	0,0	20,2	3,0
Grecia	1	0,0	3	0,0	38,5	2,2
Irlanda	59	0,3	315	0,3	3,5	5,2
Islanda	0	0,0	1	0,0	6,7	2,9
Italia	268	1,2	1.110	1,0	6,6	3,9
Lussemburgo	11	0,1	58	0,1	1,4	5,2
Norvegia	7	0,0	22	0,0	-2,9	3,4
Olanda	2.374	10,9	12.658	11,2	-5,3	5,6
Polonia	21	0,1	98	0,1	-10,9	5,3
Portogallo	15	0,1	90	0,1	38,7	4,3
Repubblica Ceca	22	0,1	70	0,1	-7,2	3,3
Regno Unito	1.368	6,3	6.192	5,5	-1,6	4,6
Russia	12	0,1	51	0,0	2,1	4,3
Svezia	17	0,1	56	0,0	6,9	3,0
Svizzera	321	1,5	1.500	1,3	3,5	4,5
Altri Paesi d'Europa	22	0,1	97	0,1	33,4	3,3
<b>America</b>	<b>17</b>	<b>0,1</b>	<b>47</b>	<b>0,0</b>	<b>-2,0</b>	<b>2,8</b>
Canada	7	0,0	19	0,0	-3,1	2,9
Stati Uniti	8	0,0	22	0,0	-1,6	2,8
America Centrale e del Sud	2	0,0	1	0,0	0,5	2,7
<b>Asia e Oceania</b>	<b>1</b>	<b>0,0</b>	<b>4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,5</b>	<b>2,9</b>
<b>Totale</b>	<b>21.691</b>	<b>100</b>	<b>112.876</b>	<b>100</b>	<b>2,9</b>	<b>5,1</b>

Nell'industria del plein air sono invece più di 21.691.000 gli arrivi in tutta la Francia<sup>20</sup>: oltre 14.288.000 arrivi sono clienti francesi, e circa 7.402.000 quelli che si registravano – nel 2015 – dai clienti di altri Paesi esteri. In questo caso la permanenza media nei campeggi Francesi si attesta a 5,1 giorni.

PLEIN-AIR									
Regioni	Arrivi				Presenze				Evoluzione 2015/2014 dei pernottamenti totali (in %)
	Totale (in migliaia)	Francesi	Esteri	Dalla regione (in %)	Totale (in migliaia)	Francesi	Esteri	Parte della regione (in %)	
Corsica	822	480	342	3,8	4.066	2.515	1.551	3,6	3,1
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	2.348	1.427	921	10,8	15.126	9.223	5.903	13,4	-0,7
<b>Totale</b>	<b>21.691</b>	<b>14.288</b>	<b>7.402</b>	<b>100,0</b>	<b>112.876</b>	<b>76.831</b>	<b>36.044</b>	<b>100,0</b>	<b>2,9</b>

Comparando questi dati nazionali – settore ricettivo plein air – con quelli della Corsica e della PACA, emerge che in Corsica vi è stato nel 2015 un incremento superiore, pari al

<sup>20</sup> i dati si riferiscono a tutta la Francia

3,1%, rispetto a quello nazionale (comparazione con il 2014), che si è assestato al 2,9%. Al contrario, nella regione PACA vi è stato un decremento dello 0,7%. Da considerare che l'incidenza delle due regioni sul totale nazionale è pari rispettivamente al 3,8% ed al 10,8% per quanto riguarda gli arrivi ed al 3,6% ed al 13,4% per quanto attiene le presenze (sempre con riferimento al settore ricettivo plein air).

## L'ANALISI SWOT

Con questa fase di analisi si intendono evidenziare i punti di forza e debolezza del sistema territoriale nel suo complesso, come pure le opportunità e le minacce da affrontare. L'analisi SWOT, però, non può essere circoscritta al solo fattore turistico, perché rischierebbe – in tal senso – di essere limitante relativamente alla filiera turistica che, in quanto tale, coinvolge ed è fortemente condizionata da una serie di altri fattori, che vanno dalla mobilità al valore dei brand territoriali, etc.

Pertanto tale analisi è stata condotta per macro categorie, al fine di evidenziare – per ogni ambito di valutazione sottoposto ad indagine – quali siano i valori del territorio, i punti di debolezza, come pure le opportunità e le minacce verso le quali porre attenzione. Gli ambiti analizzati, sempre in un'ottica turistica, sono i seguenti:

la filiera turistica dell'ambito SIS.T.IN.A,  
le risorse naturali e le emergenze culturali,  
le reti ed i nodi di servizio,  
la visibilità e l'appeal.

Per meglio facilitare l'analisi si riportano – nella tabella sottostante (“Analisi Swot Generale”) - i principali fattori strategici emersi dall'Analisi Swot per Macro Categorie presentata nelle pagine successive.

### “ANALISI SWOT GENERALE”

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
Destinazioni con un alto indice di appeal ed un forte posizionamento internazionale in ambito turistico, con punte di unicità	Maggiore valorizzazione delle zone costiere rispetto alle aree interne
Rilevanza qualitativa e quantitativa delle risorse naturali presenti nel territorio, in ogni area territoriale di cooperazione del Progetto SIS.T.IN.A	Aree di maturità del prodotto nella sua genericità Vs aree con prodotti turistici ancora in fase embrionale
Facile accessibilità ai territori del comparto grazie ad un funzionale sistema dei collegamenti autostradali, ferroviari, aerei e marittimi, con porti predisposti allo scalo crocieristico	Ancora scarsa diffusione della cultura ambientale (soprattutto in alcune aree turisticamente evolute)
Forte eco mediatico per diversi appuntamenti ed eventi di livello internazionale/mondiale che si svolgono in questi territori	Scarsa capacità di realizzare gestioni sistemiche e innovative delle risorse ambientali
Offerta diversificata: prodotto balneare, aree verdi/campagna, collina, montagna	Insufficienti collegamenti verso le zone interne
Offerta ricettiva con punte di eccellenza e forte diversificazione di tipologie	Percezione di un territorio complesso ma sempre a mono-prodotto balneare
	Scarsa pianificazione strategica congiunta e mancanza di applicazione di regole comuni in favore di uno sviluppo turistico integrato
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi</b>
Insiediamento di investitori esterni ai territori che spingono sulla qualificazione ricettiva	Forte pressione di altre aree turistiche sui mercati, che potrebbero indurre alcuni operatori ad abbassare i prezzi (dumping)

Previsioni positive per le destinazioni che sapranno unire opzioni balneari con altre opportunità slow

Faro commerciale per lo shopping, su alcuni mercati con clientela big spender, legato alla Costa Azzurra, alla Costa Smeralda ed alla Toscana (Forte dei Marmi) in particolare

Possibilità di avviare un sistema a rete tra i porti turistici, elemento cardine del sistema territoriale di riferimento

Opzioni legate alla crescita di opportunità di soggiorno legate ad un turismo autentico, esperienziale e verde, che sappia preservare il patrimonio culturale e naturale attraverso un utilizzo più consapevole e sostenibile

Concentrazione turistica troppo elevata in alcune aree costiere e solo in determinati periodi dell'anno

Incapacità nello sviluppare forme di progettazione integrata

Rischio ambientale (erosione costiera, peggioramento della qualità delle acque, frane, incendi, inquinamento acustico nei momenti di massima concentrazione turistica)

Perdita di flussi turistici legati al sistema dei low cost per una competizione basata solo sul co-marketing con le compagnie, da parte di aeroporti localizzati in altre aree turistiche

### ***“ANALISI SWOT PER MACRO CATEGORIE”***

La prima caratteristica che identifica in maniera unitaria tutti i territori coinvolti nel progetto è quella legata alla caratteristica stessa della priorità dell'offerta turistica: si tratta, infatti, di un'offerta/prodotto fortemente centralizzata sulla tematica balneare, che rappresenta il “prodotto core” per tutti gli ambiti territoriali. L'elemento altrettanto importante in questo contesto, è quello di territori che sanno esprimere – alle “spalle” dell'offerta tipicamente balneare – interessanti opzioni di scoperta e di visita, spesso altamente identitaria e con brand valoriali di alto livello internazionale.

Basti pensare, a tal proposito, alla percezione che brand come “provence”, “côte d'azur” o “tuscany” sono in grado di generare in ambito internazionale: si tratta di prodotti turistici che hanno un'identificazione prevalente in concetti quali “il paesaggio”, “la bellezza”, “la natura”, il “buon vivere”, etc.

### ***“FILIERA TURISTICA DELL'AMBITO SIS.T.IN.A”***

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
Destinazioni con un alto indice di appeal ed un forte posizionamento internazionale in ambito turistico, con punte di unicità	Maggiore valorizzazione delle zone costiere rispetto alle aree interne
Offerta diversificata: prodotto balneare, aree verdi/campagna, collina, montagna	Aree di maturità del prodotto nella sua genericità Vs aree con prodotti turistici ancora in fase embrionale
Offerta ricettiva con punte di eccellenza e forte diversificazione di tipologie	Alta concentrazione di seconde case ed appartamenti ad uso turistico, soprattutto sulle aree costiere
Presenza di strutture ricettive di eccellenza, sia nel settore alberghiero sia in quello extra-alberghiero	Coesistenza di eccellenze localizzate al di fuori dell'asse orizzontale-balneare e, per questo, sinora difficilmente integrate verticalmente
Offerta ricettiva in grado di posizionarsi su target di clientela con capacità di spesa diversificata	Scarsa integrazione di filiera e presenza di

Opzioni di prodotti turistici diversificati, in grado di soddisfare le esigenze più tradizionali ma anche quelle di nicchia

Capacità d'impresa, con una buona consapevolezza delle esigenze del mercato

Design urbano moderno e con appeal internazionale

Buona offerta di stabilimenti balneari multifunzionali e di offerte *piéd dans l'eau* (area balneare)

Presenza di offerte glamping, di grande interesse per il segmento internazionale

Inserimento nei circuiti turistici nazionali ed internazionali

Interesse costante da parte dei T.O. internazionali - sistema di intermediazione commerciale

Offerta ristorativa ampia e diffusa su tutto l'ambito territoriale di riferimento

Presenza di servizi integrativi (luoghi dell'arte e della cultura, dell'intrattenimento, dello shopping, dei valori naturalistici, del benessere, delle tradizioni locali, etc.)

Numerosità degli eventi e degli appuntamenti (anche semplice animazione)

Attività di animazione consistente e ben diffusa territorialmente

Elevata presenza di stakeholders

Area commerciale generalmente diffusa ed ampiamente presente

imprese, di altri settori produttivi, ancora isolate

Quota consistente di ricettività che necessita di migliorare il proprio livello qualitativo e di ampliare i servizi per gli ospiti

Immissione sul mercato delle affittanze turistiche non degli appartamenti di recente costruzione, ma di quelli più datati

Evidente stagionalità, con forti picchi in alta stagione a fronte di forte sofferenza in altri periodi dell'anno

Difficoltà nella realizzazione di servizi di interscambio di mobilità green

Scarsità di servizi di assistenza alla mobilità green & slow

Eccessivo livello di burocratizzazione, che rallenta lo spirito di innovazione delle imprese

Difficoltà nel proporre opzioni "oltre la linea balneare"

Difficoltà nella creazione di rete di offerte tematiche (club di prodotto, reti di imprese)

Rischio legato al limite dato dalla capacità di carico per le località più cool

Prezzi spesso elevati rispetto ai servizi realisticamente offerti

Difficoltà nel ricambio generazionale, soprattutto per le strutture ricettive a gestione familiare

Qualificazione delle risorse umane in ritardo rispetto alle esigenze del mercato del lavoro

Sistema formativo basato su fattori tradizionali, poco collegato con le tendenze dei mercati

Mancanza di dinamicità ed innovazione nel comparto

Scarsa pianificazione strategica congiunta e mancanza di applicazione di regole comuni in favore di uno sviluppo turistico integrato

---

### Opportunità

---

Insedimento di investitori esterni ai territori che spingono sulla qualificazione ricettiva

Sviluppo della finanza di progetto e di nuove forme di attrazione di investimenti finanziari

Possibilità di attingere a finanziamenti Europei per la costruzione/perfezionamento di prodotti

---

### Rischi

---

Forte pressione di altre aree turistiche sui mercati, che potrebbero indurre alcuni operatori ad abbassare i prezzi (dumping)

Possibili tensioni legate all'eventuale ripetersi di eventi terroristici, che porterebbero a nuove dinamiche di scelta

turistici e per le reti di imprese

Previsioni positive per le destinazioni che sapranno unire opzioni balneari con altre opportunità slow

Offerte embrionali su ambiti tematici in forte espansione sui mercati

Faro commerciale per lo shopping, su alcuni mercati con clientela big spender, legato alla Costa Azzurra, alla Costa Smeralda ed alla Toscana (Forte dei Marmi) in particolare

Possibilità di conquista di market share su mercati esteri non tradizionali (nuovi mercati in forte fase espansiva)

Opzioni legate alla crescita di opportunità di soggiorno legate ad un turismo autentico, esperienziale e verde, che sappia preservare il patrimonio culturale e naturale attraverso un utilizzo più consapevole e sostenibile

Possibilità di migliorare la distribuzione dei flussi nelle varie stagionalità

Opportunità di gestione dei flussi crocieristici che possono essere "deviati" verso nuovi ambiti territoriali di scoperta

Creazione di nuove opzioni di soggiorno legate al tema dell'"experience"

Sviluppare una relazione più stringente con i referenti commerciali, siano essi Tour Operator, compagnie low cost, guide internazionali (Lonely Planet, Goutard, Rough Guides, etc.) e piattaforme on line

delle mete turistiche in base ai fattori di safe & security

L'ampiezza degli appuntamenti e la loro varietà tematica può portare ad una perdita d'identità sui valori reali che possono offrire i territori

Rischio, per alcuni territori, di perdere i valori identitari per entrare pesantemente nel mass market

Rischio di usare palliativi e maquillage che producono solo risultati di breve durata, senza specifica programmazione

Offerta commerciale che - in diversi ambiti non top di gamma - fatica a rappresentare elementi di qualità

Concentrazione turistica troppo elevata in alcune aree costiere e solo in determinati periodi dell'anno

Pericolo di non riuscire ad accompagnare le imprese turistiche nella fase del passaggio generazionale

Per molte strutture del settore ospitale, il rischio è quello di aggiungere servizi qualitativamente scarsi col solo obiettivo di completare la picklist

Forte concorrenza da parte di altre aree del Mediterraneo (Grecia, Croazia, Turchia), anche emergenti (Albania, Montenegro)

Incapacità nello sviluppare forme di progettazione integrata

### **"RISORSE NATURALI ED EMERGENZE CULTURALI"**

<b>Punti di forza</b>
Rilevanza qualitativa e quantitativa delle risorse naturali presenti nel territorio, in ogni area territoriale di cooperazione del Progetto SIS.T.IN.A
Crescita della consapevolezza del valore ambientale, anche a fini turistici
Qualità ambientale e paesaggistica complessivamente elevata
5
Clima favorevole durante tutto l'anno, che attrae flussi turistici da destinazioni con condizioni climatiche più rigide

<b>Punti di debolezza</b>
Ancora scarsa diffusione della cultura ambientale (soprattutto in alcune aree turisticamente evolute)
Scarsa capacità di realizzare gestioni sistemiche e innovative delle risorse ambientali
Frammentazione complessiva dell'offerta culturale
Difficoltà a garantire servizi innovativi sul core natura ed ambiente
Insufficiente attenzione e capacità progettuale del mondo imprenditoriale attorno a questo tema

Presenza di un ricco patrimonio diffuso che si fa forza sulla propria identità: piccoli borghi storici, fortezze e castelli, abbazie, elementi simbolici della storia locale (dolmen e menhir, nuraghi, etc.)

Insufficiente consapevolezza dell'uso delle risorse ambientali come fattore di sviluppo locale

Scarsa fruibilità delle aree interne, anche per attività turistiche legate alle discipline slow

Manutenzione dei percorsi non sempre in linea con le richieste dei turisti (percorsi ciclo, percorsi vita, etc.)

Collegamenti slow tra gli ambiti verticali e non solo orizzontali - ciclovie di collegamento

<b>Opportunità</b>
Possibilità di porre maggiore attenzione ai singoli livelli nazionali per le politiche di valorizzazione di tali aree
Crescita della domanda relativa a modelli di fruizione turistica green, slow, a contatto con la natura
Consapevolezza territoriale in crescita sul tema dello sviluppo sostenibile
Possibile integrazione con altre opzioni dei territori, come il settore dei prodotti tipici, etc.
Possibilità di creare eventi di valenza identitaria, anche con possibile circuitazione tra gli ambiti

<b>Rischi</b>
Rischio ambientale (erosione costiera, peggioramento della qualità delle acque, frane, incendi, inquinamento acustico nei momenti di massima concentrazione turistica)
Limitazione alla fruizione turistica degli ambiti naturalistici
Incapacità di promuovere e vendere sui mercati proposte di area vasta a causa del diffuso campanilismo
Rischio di depauperamento del patrimonio di saperi locali e dei valori legati alle tradizioni
Difficoltà di integrare le opzioni naturali con le offerte già in essere

**"RETI E NODI DI SERVIZIO"**

<b>Punti di forza</b>
Facile accessibilità ai territori del comparto grazie ad un funzionale sistema dei collegamenti autostradali, ferroviari, aerei e marittimi, con porti predisposti allo scalo crocieristico
Centralità dell'intera area sugli assi di collegamento
Località <i>autoreisen</i> dal principale bacino europeo generatore di flussi outgoing (mercati DACH)
Area di prossimità per il serbatoio turistico dei flussi interni, nazionali, con riferimento ad Italia e Francia

<b>Punti di debolezza</b>
Per alcune aree, localizzazione sì strategica ma anche accessibilità "di passaggio" per altri territori turistici limitrofi
Nel caso delle isole, accessibilità fortemente condizionata dai sistemi di collegamento aerei e navali
Difficile mobilità in/out in occasione dei fine settimana, nei periodi di stagionalità balneare
Insufficienti collegamenti verso le zone interne

<b>Opportunità</b>
Possibilità di avviare un sistema a rete tra i

<b>Rischi</b>
Perdita di flussi turistici legati al sistema dei

porti turistici, elemento cardine del sistema territoriale di riferimento

Possibilità di sviluppare nuovi prodotti/circuiti turistici nell'intero ambito

Sviluppo della rete di trasporti pubblici con formule positive di intermodalità

Possibilità di potenziare i collegamenti verso le zone interne, incentivando così anche i flussi nei centri minori

Possibile continua crescita dei collegamenti aerei sugli hub dei territori

Rafforzamento del posizionamento delle aree all'interno del competitive set legato al sistema di raggiungibilità

low cost per una competizione basata solo sul co-marketing con le compagnie, da parte di aeroporti localizzati in altre aree turistiche

Problematiche legate allo sviluppo di reti di servizi congiunti tra i porti turistici

Aumento della "distanza" esistente tra le aree balneari e le aree interne

### *"VISIBILITÀ ED APPEAL"*

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
Forte eco mediatico per diversi appuntamenti ed eventi di livello internazionale/mondiale che si svolgono in questi territori	Promozione non sempre ottimale per eventi che, invece, possono trainare flussi turistici in periodi di bassa stagione
Territorio a forte interesse per la realizzazione di eventi	Disaggregazione dei messaggi e varietà dei codici comunicativi adottati
Eventi di livello internazionale già presenti ed organizzati nell'area	Percezione di un territorio complesso ma sempre a mono-prodotto balneare
Presenza e leadership del territorio e delle sue offerte nel segmento ricettivo "upscale"	Dispersione delle risorse per mancanza di un "sistema guida"
Posizionamento e notorietà di livello internazionale per molti brand turistici territoriali	
Elevata qualità dell'offerta enogastronomica, base della ben nota dieta mediterranea	
Presenza sul territorio di enti/organizzazioni identificabili con brands riconosciuti a livello mondiale, generatori di un "effetto traino"	
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi</b>
Incremento della diffusione delle informazioni tramite internet	Incapacità di utilizzare linguaggi differenziati per mercati/target/strumenti
Utilizzo della rete di imprese della filiera turistica per generare un moderno sistema di passaparola diffuso via web	Difficoltà ad innovare il sistema di comunicazione e di relazione con i media
Possibilità di comunicare concetti legati all'esclusività, bellezza, natura, design, etc.	Avvio progettuale non seguito da una coerente programmazione gestionale
Possibili azioni di co-marketing, sia con soggetti territoriali sia extra-territorio	Minori fondi a disposizione per la gestione dell'attività di comunicazione
	Messaggi e linguaggi che si allineano con quelli dei competitor

## I PRICIPALI COMPETITOR

Nella fase di definizione dei criteri di selezione dei competitor – con ovvio riferimento all’area del Progetto SIS.T.IN.A – si è seguita un’impostazione che ha permesso di valutare solamente quegli ambiti territoriali che avessero le seguenti caratteristiche di carattere generale:

- un ambito territoriale non limitato ai confini amministrativi nazionali, quindi che comprendesse almeno due nazioni;
- un ambito territoriale che avesse nell’opzione “balneare e leisure” il suo core business;
- un ambito territoriale che fosse localizzato nel bacino del Mediterraneo, con caratteristiche climatiche simili a quelle delle aree coinvolte nel Progetto;
- essere ovviamente collocate in un territorio dove il mare funge da collettore tra i diversi ambiti.

Oltre a questi fattori di carattere generale, l’analisi per identificare le aree competitor ha altresì preso in considerazione ambiti che dovevano rispondere alle seguenti caratteristiche:

- disporre di fattori naturalistici di pregio;
- presentare ricchezze storiche ed artistiche di rilievo internazionale;
- avere “collocata” nel territorio una rete di portualità turistica di rilievo;
- usufruire di sistemi di collegamenti/mobilità (aeroporti, stazioni, autostrade);
- essere territori ad alta concentrazione di eventi/manifestazioni di rilievo internazionale, su diversi settori;
- disporre di un entroterra ricco di opzioni di visita/soggiorno;
- disporre di un’offerta ricettiva qualitativamente e quantitativamente rilevante.

Ecco allora che, sulla base di questi criteri, si è proceduto a “mappare” le aree di potenziale competizione. Emerge in tal maniera che – escludendo aree che non vengono al momento considerate in grado di essere valutate in competizione per la loro situazione di instabilità politica/economica, vale a dire tutta la fascia dell’Africa che si affaccia sul Mediterraneo – vi è solo un unico comparto che può competere con quello del Progetto SIS.T.IN.A.

Si tratta dell’area del Nord Adriatico, e più in particolare dell’area costiera dell’Emilia Romagna, Veneto, Friuli e Croazia: ambito che si colloca anche all’interno della strategia EUSAIR. Tra i due ambiti sussistono infatti, oltre alle altre indicate in precedenza, anche le seguenti convergenze:

- dal punto di vista naturalistico: da un lato vi è il Parco del Delta del Po, dall’altro la Camargue;
- dal punto di vista delle ricettività: in ambedue gli ambiti vi è una forte presenza di strutture ricettive 5 stelle (in particolar modo in Costa Azzurra da un lato ed a Venezia dall’altro).

Su tale ambito emergono però alcune caratteristiche che creano un potenziale vantaggio per le aree comprese all’interno del Progetto SIS.T.IN.A, vale a dire:

- l’area costiera del Nord Adriatico ha un entroterra con minor “appeal” rispetto a quello del Progetto SIS.T.IN.A, che può invece farsi forza su brand legati a prodotti dell’entroterra estremamente rilevanti (basti pensare al valore ed al fascino

internazionale che sono in grado di evocare alcuni marchi come “provenza” e “tuscany”;

sempre l’area costiera del Nord Adriatico dispone di un’offerta balneare che concentra la sua forza sui servizi di spiaggia, mentre nei territori dell’ambito del Progetto SIS.T.IN.A a ciò si aggiunge anche un mare – dal punto di vista della bellezza naturalistica delle location – molto appetibile e con opzioni diversificate per quanto riguarda la balneabilità (spiaggia, roccia, etc.);

l’area del Progetto SIS.T.IN.A ha al proprio interno diverse isole, di dimensioni tra loro assai variabili (dalla Sardegna e la Corsica all’Elba alle isole dell’Arcipelago Toscano a quelle dell’Arcipelago delle isole di Hyères).

Il territorio competitor, come già affermato, si colloca nell’ambito della più ampia strategia regionale adriatico-ionica denominata EUSAIR. L’area che interessa questa strategia adriatico-ionica accoglie oltre 70 milioni di persone, coinvolge quattro Stati membri (Croazia, Grecia, Italia, Slovenia) a cui si uniscono Albania, Serbia, Montenegro e Bosnia-Erzegovina. Anche la macroregione adriatico-ionica, attraverso la strategia EUSAIR, può affrontare sfide comuni e cogliere insieme delle opportunità per rafforzare i propri legami: anche in ambito turistico.

## LE LINEE GUIDA SUI SETTORI TEMATICI - DRIVER

Dalle valutazioni effettuate, come pure dalle tendenze in atto nel settore turistico internazionale, emerge con chiarezza come il tema della realizzazione ed immissione sui mercati di nuovi prodotti turistici sia quello di maggiore importanza nei confronti del quale operare in *vision* futura. Occorre pertanto definire le Linee Guida sulle quali attivarsi in tal senso, facendo sì che i territori coinvolti nel progetto “Sistema per il Turismo Innovativo nell’Alto Mediterraneo” – e tutti gli stakeholder che partecipano a vario titolo alla filiera turistica di questi ambiti territoriali – possano focalizzare la costruzione di nuove offerte turistiche verso precisi settori tematici.

Serve, infatti, individuare il connubio perfetto che può scaturire tra offerta territoriale e desiderio dei mercati, tra sistema ospitale ed opzioni territoriali: solo in questa maniera diventa possibile non solo individuare ma anche far crescere nuovi prodotti tematici e nuove “coscienze ospitali”, perché lo sviluppo futuro di tutte le aree territoriali coinvolte nel progetto SIS.T.IN.A risiede nella capacità di considerare, appunto, il territorio nel suo insieme come un vero e proprio “palcoscenico” all’interno del quale innestare nuovi germi di prodotto.

E’ evidente, infatti, come tutti questi territori abbiano diversi tratti in comune:

- una forte e chiara base culturale, costituita da un patrimonio e siti con caratteristiche di forte unicità e testimonianze distintive;
- grandissimi pregi naturalistici ed ambientali, con caratteristiche paesaggistiche da “cartolina”;
- una ricettività diffusa, sebbene a supporto primario della domanda balneare;
- una serie immensa di altre opzioni legate all’artigianato, alla tipicità, alle produzioni tipiche, all’ingegno creativo, etc.

Per questo motivo le Linee guida che si intendono proporre devono considerare questi valori: si esprime, quindi, il primo concetto basilare che sottintende tutta la futura attività programmatica dello Sviluppo Innovativo nell’Alto Mediterraneo, che è appunto l’obbligo di avere una **visione di tipo “territoriale”**, intendendo come tale la necessità di considerare tutti i settori produttivi e dei servizi come strettamente interconnessi all’ambito turistico, oltre a valutare tutti gli ambiti non a sé ma come un unicum.

Ovviamente, per quanto di competenza, tali Linee Guida fanno riferimento al tema dei prodotti turistici, considerando sempre il valore d’insieme del territorio.

**Passaggio da marketing turistico a marketing territoriale - integrazione infrasettoriale.** Si esprime, in questo punto, la necessità di passare dalla valutazione dello sviluppo da sola competenza del settore turistico ad un sistema integrato che consideri tutte le valenze territoriali. In sostanza, serve maggiore integrazione tra settori che concorrono, con varie formule, all’offerta turistica dell’ambito del Progetto. Ambiente e natura, spiaggia e mare, cultura ed arte, eventi, opzioni sportive e del divertimento, etc. costituiscono asset strategici per innalzare l’immagine ed il valore turistico complessivo, nonché l’economia.

**Strutturare un laboratorio di prodotti turistici.** Si tratta di creare un “laboratorio” di sperimentazione di nuovi prodotti turistici, sui quali lavorare sia nella fase di analisi sia in quella di implementazione strutturale. Per quanto concerne i prodotti turistici, è ovvio che occorre mantenere fede e rafforzare i prodotti stabili, quelli che rappresentano il *core* dell’intero ambito, ma è altresì necessario sperimentare nuove tematiche di prodotto, che siano in linea con le tendenze dei moderni viaggiatori. Questi nuovi prodotti devono essere in grado di penetrare facilmente sui mercati internazionali come pure devono garantire un innalzamento della comunicazione, anche su target/segmenti di mercato attualmente inesplorati.

**Lavorare su nuovi fattori identitari e unici.** Per distinguersi dalla molteplicità di offerte, spesso tutte uguali e con uno scarso livello emozionale, occorre lavorare sulla valorizzazione delle specificità che possono identificare l’intero ambito territoriale coinvolto come di estremo interesse nel panorama turistico internazionale. Si tratta di individuare alcuni fattori che siano strettamente legati all’identità del territorio, considerato nella sua totalità.

**Organizzazione sistemica della gestione dei dati e condivisione delle informazioni.** La conoscenza dei dati e delle informazioni, siano esse di tipo qualitativo che quantitativo, permettono a tutti – enti pubblici ed operatori – di avere a disposizione uno strumento essenziale nella fase di programmazione. E’ quindi importante far sì che anche il territorio del Progetto SIS.T.IN.A abbia a disposizione un sistema organico di raccolta, gestione e lettura dei dati, e che tali informazioni siano pienamente condivise.

**Migliorare i link tra aree balneari ed il rispettivo entroterra.** La maggior parte di questi ambiti vive ancora il dualismo tra località balneari ed entroterra, tra le esigenze degli operatori turistici delle località minori e la stagionalità di quelli della fascia balneare, tra l’altro con notevoli diversità tra le varie località. Serve far sì che questi “ambiti turistici” migliorino i propri collegamenti, siano essi di tipo reale che virtuale.

**Comunicazione integrata.** Vi sono, in questi territori, una molteplicità di soggetti che si occupano, per quanto di loro specifica competenza, di comunicare la propria attività su base nazionale ed a livello internazionale. Tutti soggetti la cui forza comunicativa, sebbene rilevante, rimane comunque inferiore a quella che si potrebbe ottenere se vi fosse un sistema integrato di comunicazione dell’ambito, all’interno del quale riconoscersi e con il quale interloquire.

E’ chiaro che definire delle Linee Guida significa fare delle scelte, il che non vuol dire fare solo poche cose quanto, invece, programmare le priorità, con la conseguenza di definire con chiarezza dove concentrare le risorse a disposizione. E, nella fase della scelta, occorre capire su quali driver agire: di certo le molte opzioni presenti nelle aree coinvolte nel Progetto devono trovare riscontro in alcuni fattori considerabili “comuni denominatori”, all’interno dei quali andarsi a “collocare”.

Si intende quindi affermare che ogni prodotto ed offerta dovrebbe – se fosse possibile – essere ricondotta ad almeno un driver tra quelli identificati come primari, che devono

spingere il territorio ad essere considerato “straordinario”, quindi non con le caratteristiche urbane, sociali, relazionali, etc. della normale quotidianità.

In questa fase di definizione del/i **driver** per la crescita del territorio turistico bisogna avere chiari alcuni concetti, quali:

- i driver non possono in alcun modo rappresentare l'insieme delle opportunità presenti sul territorio – che è molto ampio – ma solo gli elementi primari;
- i driver possono essere fattori materiali o immateriali, ma in ogni modo insistono sul territorio del Progetto;
- i driver costituiscono gli asset per futuri investimenti strutturali, d'immagine e di prodotto turistico.

Viene pertanto individuato il **driver** che consideriamo fondamentale – sebbene di tipo immateriale: si tratta di un valore che identifica un territorio in grado di trasferire il concetto di “stile di vita e benessere”, che non deve essere inteso come semplice fattore a sé – quindi riscontrabile nel fatto che vi siano luoghi di relax, centri benessere, aree naturalistiche, ciclovie, opzioni di benessere sportivo e vacanza attiva, opportunità di leisure, etc. – ma che raccoglie attorno a sé tutte le valenze e i giacimenti per proporli sotto una nuova veste, integrati tra loro, e riconducibili ad un atteggiamento più che ad un modello vero e proprio: quello del “*wellbeing*” (*ben-essere e gioia*).

Quindi, ben oltre la copertura dei bisogni fondamentali che fanno scaturire il “benessere fisico e mentale”, che si basa su:

- la soddisfazione personale per il raggiunto equilibrio fisico e psichico;
- la gratificazione per il fatto di soggiornare in un ambiente confortevole;
- la possibilità di avere relazioni soddisfacenti con altre persone;
- il piacere che deriva dall'essere ben accetti e ben accolti;

il *wellbeing* è la fase successiva: uno stato di grazia di cui si gode nel corso di una o più esperienze, episodi, ciascuno dei quali costituisce una specie di unicum.

E' in questa fase che si attua la realizzazione personale capace di generare felicità e che si traduce in esperienze, prestazioni e comportamenti di carattere relativamente eccezionale, accompagnati da gratificazioni e senso di adeguatezza. Esperienze e realizzazioni eccezionali sono fonte di gioia, di grande soddisfazione personale, oltre che di altre grandi emozioni (eccitazione, entusiasmo, senso di adeguatezza, consapevolezza personale, pieno appagamento per i risultati raggiunti nell'aver realizzato qualcosa, nel saper riuscire, nell'aver successo).

Il condurre molte persone a scoprire in che modo assicurarsi congiuntamente *benessere, gioia e felicità* diventa il driver su cui lavorare, perché ciò crea un preciso vantaggio competitivo dato della capacità di garantire – agli ospiti - un'esperienza eccezionale. Pertanto qualità del soggiorno e star bene sono i cardini di questo driver e diventano gli elementi trainanti delle varie offerte: ciò anche in considerazione del fatto che – sempre di più – è crescente la richiesta dei clienti di utilizzare la vacanza come momento di relax, di contatto con una natura che permetta la riscoperta di se stessi, del piacere del vivere bene: il tutto, però, visti i ritmi di lavoro e la sempre maggiore “asfissia” di una società che non concede tempo, si concentrerà nel periodo delle vacanze, che diventano così veri momenti di “qualità della vita”. In sostanza, se dovessimo coniare uno slogan, potremmo così declinarlo: ***getting inspired!***

Altra tematica di rilievo è quella che fa riferimento ai **mercati**: in tal caso la scelta dovrà ricadere con priorità su aree/Paese che risponderanno alle seguenti caratteristiche:

presenza di relazioni commerciali con queste aree da parte dei soggetti privati che in questi ambiti si occupano della commercializzazione turistica;

interesse di operatori outbound a creare nuove relazioni o a rafforzare quelli esistenti;

interesse potenziale, da parte di questi mercati, nei confronti dei prodotti turistici dell'ambito territoriale nel suo complesso;

valore economico di tale presenze: scelta obbligata verso quei Paesi che garantiscono presenze con una maggiore capacità di spesa;

interesse da parte di questi target, verso prodotti che siano in grado di essere "consumati" nei mesi che non ricadono tra quelli di massima concentrazione turistica (mesi estivi);

possibilità di sviluppare rapporti con i media di queste aree/mercato, a sostegno – in termini di comunicazione – delle offerte/prodotti.

## INDICAZIONI SUI NUOVI PRODOTTI

Per quanto riguarda i **prodotti** nei confronti dei quali concentrare gli sforzi di costruzione (dell'offerta) e di promo-commercializzazione, tra quelli che possiamo considerare "nuovi prodotti" – quindi non ancora maturi, a volte solamente embrionali – ne sono stati identificati 4 che possiamo considerare primari, oltre ad una serie di ulteriori prodotti aggreganti. Tutti gli altri prodotti che già esistono sul territorio del Progetto devono ovviamente essere rafforzati.

Nella fase di identificazione dei nuovi prodotti, nei confronti dei quali viene suggerito di investire, emerge con chiarezza come il driver indicato sia quello legato alla tematica del "wellbeing". Questo prodotto/progetto risulta essere quello che, più di altri, può conferire al territorio quel livello di unicità e di innalzamento qualitativo di immagine: un prodotto, inoltre, che posiziona il territorio al di fuori dell'arena competitiva di tutte le aree turistiche, proprio perché non agisce sui target nei confronti dei quali si concentra la competizione (ad esempio quello famiglie e bambini, shopping o offerta balneare), bensì su clientela che non è condizionata dalla stagionalità balneare.

Unitamente al prodotto "wellbeing", sono stati identificati ulteriori tre prodotti, sui quali indichiamo di operare in ottica futura. Pertanto, i **quattro prodotti primari** sono seguenti:

***diporto Alto Mediterraneo.*** L'intero territorio coinvolto nel Progetto SIS.T.IN.A riscontra una precisa caratteristica, che è quella di essere collocato nell'Alto Mediterraneo. E' proprio il mare Mediterraneo il collettore di questi ambiti regionali: un mare che collega e che può quindi diventare – di per sé – un prodotto turistico. Il collegamento tra i diversi porti turistici, la creazione di un sistema a rete, l'ottimizzazione di servizi dedicati alla portualità turistica possono far diventare questo territorio come un unicum, capace di ritagliarsi una quota enorme di un mercato europeo che conta oltre 48 milioni di diportisti, ai quali si aggiungono anche i turisti nautici extra UE. Le unità da diporto che stazionano nelle acque europee superano i 6 milioni, a fronte di 4.500 marine che offrono non meno di 1,75 milioni di posti barca tra mare aperto ed acque interne<sup>21</sup>;

***bike.*** Il turismo che ruota attorno alle "biciclette" in tutte le sue versioni continua ad essere nella sua fase di crescita, nonostante aumentino sempre di più le destinazioni che si approssimano a questo target. Il territorio coinvolto nel Progetto SIS.T.IN.A, però, può ottenere un importante posizionamento in tale ambito, ma serve predisporre un progetto complesso ed articolato, che non si limiti solo ad una "sezione", come può essere il cicloturismo o il downhill, ma che identifichi l'intera area come *tailor made* per tutti coloro che amano le due ruote. Praticanti agonistici o dilettanti, semplici appassionati o famiglie con bambini, tutti devono qui trovare le opportunità per praticare downhill o freeride, percorrere itinerari "dei campioni" in bici da corsa con percorsi lungo le strade del Tour o del Giro, ciclisti leisure ma anche semplici passeggiate in bici ed e-bike lungo le ciclovie;

**enogastronomia** (focus itinerary & cooking class). L'opzione enogastronomica è di certo un plus importante, ma occorre considerare questo tematismo non relegandolo al solo concetto di "prodotti tipici" o "buona cucina", quanto invece effettuare il passaggio che porta questi luoghi a diventare i leader per esperienza e sperimentazione diretta. In questo ambito le cooking class rappresentano un focus sul quali concentrarsi, perché in grado di innalzare notevolmente l'appel del territorio nel suo complesso e di generare flussi turistici decisamente interessanti, sia per la motivazione a sé sia come "aggregato" ad altre tipologie di offerte. Basti pensare che, facendo riferimento al mercato italiano, a questi appuntamenti la quota di turisti stranieri è pari all'88,2%, con incrementi annuali superiori al 30% nell'ultimo triennio<sup>22</sup>. Altra tematica sulla quale operare è quella legata al tema degli itinerari enogastronomici;

**wellbeing**. Il concetto di benessere non è più limitato a quello che molti identificano come centro benessere o beauty farm, ma deve assumere la formula della diffusione territoriale. Con questo progetto si intende fornire una risposta ad un mercato in forte crescita, che deve trovare nel territorio un punto di eccellenza per quanto riguarda il benessere in tutte le sue eccezioni. Il progetto si struttura in tutto ciò che rappresenta "benessere e salute", con formule integrate di opzioni ciclabili (slow bike ed e-bike), di trekking e nordic walking (sentieristica di vari livelli di difficoltà), attività motorie slow, incontri pre-attività con medici e nutrizionisti, incontri e convegni legati alla sana alimentazione, ma anche centri formazione per medici, etc.

Su queste quattro tematiche di prodotti verranno di seguito illustrate delle schede tecniche/progetti esecutivi.

Vi sono però ulteriori prodotti sui quali occorre pianificare investimenti, proprio perché trattasi di tematiche altamente specializzate. Alcuni di questi prodotti sono già presenti, in via sperimentale, in aree comprese all'interno del Progetto SIS.T.IN.A. Oggi, infatti, il mercato turistico si è evoluto verso delle modalità di vacanza sempre più particolari, specializzate e tematiche. I nuovi turisti ricercano un'esperienza che contenga un motivo di interesse particolare, un elemento distintivo forte o una valenza educativa. In tal senso si inserisce la crescita di fenomeni come le "*special interest holiday*", vacanze basate su un interesse particolare e molto specifico.

Riportiamo, di conseguenza, ulteriori **quattro prodotti sperimentali** nei confronti dei quali operare: prodotti il cui valore non è tanto legato – almeno nella fase iniziale – alle presenze che possono generare, quanto invece nell'impatto comunicazionale che sanno garantire. Questi prodotti, infatti, "fanno parlare di sé" e del territorio, rappresentando strumenti eccezionali di comunicazione. Agire su tali ambiti serve soprattutto ad innalzare il posizionamento del territorio nel suo complesso ed a creare interesse verso nuovi target, soprattutto provenienti dai Paesi lontani.

**Wedding:** è altissima la quota dei residenti nei Paesi Europei e negli USA che scelgono di sposarsi al di fuori dei propri confini nazionali, come pure sta altresì esplodendo il mercato russo, cinese, indiano e quello dei Paesi Arabi. Anche puntando solamente sul blessing, si può agire sui mercati anglosassoni con

tematiche assai uniche, interessando soprattutto i borghi dell'entroterra. A tal proposito, proprio per generare congiunzione tra le due aree di diverse nazionalità facenti parte il Progetto, appare quanto mai interessante sviluppare una relazione commerciale con il più importante organizzatore di matrimoni giapponese, che opera in maniera esclusiva sull'area italiana e su quella francese (Regency T.O. della Repubblica di San Marino). E' interessante considerare come primo fattore di interesse del prodotto wedding sia, senza ombra di dubbio, il suo valore economico, anche in considerazione del fatto che il 40,4% è fatturato alberghiero ed il restante 59,6% del fatturato complessivo è speso in ristorazione, location, vestito, flower design, servizio fotografico, viaggi, auto, musica, interprete per la cerimonia, etc. Per quanto riguarda le locations, la preferenza è riservata agli Hotel di charme ed i Relais (29,6%), seguiti dalle Ville (19,3%) e da Castelli e Fortezze (14,8%). In media gli ospiti si fermano per 5,2 giorni, ma in alcuni casi anche per periodi di una settimana. E' invece più lungo il soggiorno degli sposi che, una volta terminati i festeggiamenti, restano nella nazione dove si sono sposati per il viaggio di nozze (l'82% delle coppie), per un viaggio che dura una o due settimane. In media la spesa che sostengono gli sposi stranieri per effettuare il loro matrimonio in un Paese straniero, comprensivo di viaggi, ospiti, festeggiamenti, addobbi, catering o ristorazione, affitti vari, etc. è pari a poco più di 51mila euro<sup>23</sup>.

**Tipologia di offerta:** complessa nella sua realizzazione, in quanto richiede un altissimo livello di specializzazione ed il coinvolgimento di almeno 16 diverse tipologie di servizi.

**Strutturazione dell'offerta:** open, assolutamente tailor made e non sotto forma di pacchetto.

**Punto di partenza dell'offerta:** selezione e mappatura delle wedding location, costruzione della filiera dei servizi ed avvio dei contatti con wedding planner e Tour Operator specializzati.

**Mercati primari di interesse:** Gran Bretagna, USA, Russia, Cina ed India.

**Periodi stagionali di massima concentrazione:** aprile, maggio, giugno, settembre, dicembre (con riferimento ai mercati indicati).

**Garden:** i giardini e le aree verdi rappresentano un'attrattiva estremamente rilevante per residenti soprattutto in Paesi quali la Germania, la Gran Bretagna, gli USA, la Russia e la Svizzera. In generale, la motivazione primaria<sup>24</sup> che spinge alla visita è quella legata al "*valore storico ed architettonico del complesso*" (15,2%), intendendo come tale l'insieme fatto di giardino e villa o abbazia; segue poi l'elemento stesso del giardino, vale a dire la sua "*caratteristica*" (13,7%), faccia essa riferimento ad un giardino all'italiana o alla francese, etc. Poi, ancora, un "*mix di valori*" (12,2%), vale a dire l'insieme di interesse culturale e paesaggistico, storico e naturalistico, di curiosità, etc. E' altresì una motivazione di rilievo il "*landscape*", vale a dire il piacere del paesaggio che si vede e si vive all'interno del giardino (11,4%). Si tratta generalmente di un turista colto, ma soprattutto curioso ed in cerca di novità; desidera scoprire ed ammirare, ma anche trascorrere alcune ore in un'ambientazione che sia in grado di coniugare arte e natura, architettura e bellezza, profumi e colori. La maggior quota di visitatori è composta da "senior", sia

in forma individuale (18,2%) che in gruppo (14,2%). Complessivamente, quindi, gli over 65 rappresentano ben il 32,4% del totale dei turisti, ma a questa quota andrebbero aggiunti altri senior che sono invece ricompresi in sezioni diverse (altre associazioni, garden club, associazioni culturali, etc.). Seguono poi le “famiglie con bambini” con il 12,3%, le “scolaresche” (10,9%) ed i soci dei “garden club” con l’8,5%. Il periodo nel quale si concentra la maggior quote di visite è la primavera: sono infatti maggio (26,1%) ed aprile (19,9%) i mesi nei quali si registrano i maggiori afflussi. Buona anche la quota di visitatori nel mese di settembre (14,8%), in quello di giugno (13,1%) ed a marzo (7,1%). Si calcola che, a livello mondiale, siano ben 87 i Tour Operator che propongono specifici pacchetti dedicati alla scoperta dei Giardini, ma ben oltre 300 sono quelli che propongono questa opportunità all’interno dei propri tour in Italia e Francia. Inoltre, la visita ai Giardini viene inserita, con sempre maggiore costanza, anche all’interno delle escursioni offerte ai crocieristi che attraccano nei terminal crociere.

**Tipologia di offerta:** realizzabile attraverso percorsi/circuiti tra i giardini, inserendo anche visite alle aree verdi sottoposte a tutela.

**Strutturazione dell’offerta:** itinerari e percorsi sotto forma di pacchetti completi di ogni servizio.

**Punto di partenza dell’offerta:** selezione e mappatura dei giardini e delle aree verdi di interesse, definizione della filiera dei servizi ed avvio di contatti sia con Tour Operator specializzati sia con T.O. potenzialmente interessati ad ampliare la propria offerta.

- **Mercati primari di interesse:** Gran Bretagna, USA, Russia, DACH (Germania, Austria, Svizzera).

**Periodi stagionali di massima concentrazione:** aprile, maggio, giugno, settembre, ottobre (con riferimento ai mercati indicati).

**Outdoor photographer:** il tema della “fotografia” sta appassionando un numero sempre maggiore di persone in tutto il mondo. La macchina fotografica passa quindi da semplice compagna di viaggio a vera e propria motivazione di vacanza; sebbene la fotografia sia sempre stata uno degli elementi principali dell’esperienza di vacanza, fino a pochi anni fa di turismo fotografico non si sentiva quasi parlare. La diffusione delle macchine fotografiche digitali, più pratiche, economiche e con la possibilità di effettuare scatti pressoché illimitati e di vederli in tempo reale, oltre all’introduzione della fotocamera nei cellulari e nei palmari, hanno reso l’azione di scattare foto a qualsiasi soggetto incredibilmente comune e diffusa. Contemporaneamente, il numero di immagini e fotografie in circolazione aumenta a dismisura grazie al web, divenuto ormai il principale contenitore di immagini: non a caso tra i siti più cliccati della rete figurano i software ed i social network fotografici come google foto o flickr. Non dimentichiamo del resto che lo stesso facebook è nato con la funzione principale di ospitare immagini, e che instagram sta diventando il social più usato dalle giovani generazioni e non solo. Come conseguenza, si assiste ultimamente alla nascita di numerose proposte turistiche legate alla fotografia: da workshop fotografici ambientati nelle varie tipologie di località a veri e propri trekking foto-naturalistici dove si abbina la componente sportiva a quella di apprendimento tecnico, pernottando in alberghi ed effettuando escursioni nelle quali si studiano le tecniche fotografiche. I trekking fotografici sono esperienze dedicate agli appassionati di fotografia di outdoor che desiderano

ampliare le proprie conoscenze teoriche/pratiche e che vogliono scoprire la natura, organizzati anche sotto forma di workshop. In questo caso, la fotografia diviene un forte elemento di specializzazione che produce un doppio valore aggiunto: da una parte permette alle strutture ricettive che si organizzano in tal senso di diversificare la propria offerta e di ricevere flussi turistici anche importanti in periodi non di alta stagione. A questo si aggiunge il tema della fotografia urbana, quindi di tutti quei percorsi che si possono costruire nei territori turistici al fine di permettere a chi desidera “scattare una foto” di trovare l’angolo più caratteristico, il tramonto unico, la chiesa nascosta, l’abitazione più tipica, i personaggi identitari del luogo, etc. Si tratta, per gli ambiti territoriali del Programma, di trasformare questa opzione in un vero e proprio prodotto turistico, molto interessante per il segmento degli appassionati di fotografia che si spostano ovunque per partecipare a corsi, sperimentazioni, tour, fotografia urbana, etc.

**Tipologia di offerta:** realizzabile attraverso percorsi/circuiti tematizzati per argomento, tour fotografici, pacchetti formativi per appassionati (anche sotto la guida di fotografi famosi), week end dedicati alla fotografia urbana, etc.

**Strutturazione dell’offerta:** itinerari, proposte e pacchetti sotto forma di proposte tematizzate.

**Punto di partenza dell’offerta:** definizione delle tipologie di offerte, strutturazione dell’offerta di base, avvio di contatti sia con Tour Operator specializzati sia con T.O. potenzialmente interessati ad ampliare la propria offerta, presentazione delle offerte ad associazioni con interesse in merito alla fotografia.

**Mercati primari di interesse:** Gran Bretagna, USA, Benelux, Paesi Scandinavi, DACH (Germania, Austria, Svizzera), mercato interno (Italia e Francia).

**Periodi stagionali di massima concentrazione:** marzo, aprile, maggio, giugno, settembre (con riferimento ai mercati indicati).

**Moto tour:** un tematismo, questo, che può diventare di grande interesse per l’area del Progetto, perché i “viaggi in moto” sono in continuo aumento a livello internazionale e, soprattutto, i loro fruitori ricercano luoghi che sappiano miscelare il piacere della guida in collina/montagna con ottima ricettività, possibilità di scoperta di borghi e luoghi nascosti con località vive, frizzanti e divertenti. Non è sbagliato affermare che il “turismo in moto” è ideale per un territorio che, come questo, permette di sviluppare itinerari e percorsi che sappiano offrire opzioni tra loro molto diverse per ambientazioni, offerte ricettive, località, etc. Ad esempio, la Corsica propone, da sempre, uno degli itinerari più amati dai motociclisti, che è quello che da Bonifacio passa da Ajaccio, Cargèse i magnifici calanchi di Piana fino a Centuri, nel «dito» dell’isola. Nella regione PACA, con il programma “Sunny Ride Experience”, è stata avviata la promozione del territorio dedicato agli appassionati in moto, che ha dato vita ad una vera e propria rete che prende la forma di un “Moto Club Paca”, creato nel 2006 dal CRT e CDT locale. Le iniziative per il turismo in moto sono fundamentalmente di due tipi: la creazione di itinerari turistici per i motociclisti e la promozione/certificazione di strutture ricettive e servizi dedicati.

Uno studio del 2016<sup>25</sup> evidenzia – attraverso l’analisi dei cataloghi cartacei e di quelli elettronici di 578 operatori esaminati – che vi sono in questo ambito 120 destinazioni offerte, corrispondenti a 1.511 proposte di viaggi in moto. Senza considerare l’indotto che sono in grado di generare alcuni appuntamenti ormai entrati nella storia, come ad esempio l’Elefantentreffe. In sostanza, la posizione mediterranea – ed il relativo clima, unitamente alle bellezze e diversità di panorami possibili – rendono i territori coinvolti nel Progetto SIS.T.IN.A favoriti nello sviluppo di questa offerta.

- **Tipologia di offerta:** realizzabile attraverso percorsi/itinerari, coinvolgendo tutti i territori del Progetto SIS.T.IN.A.

**Strutturazione dell’offerta:** itinerari e percorsi sotto forma di pacchetti completi di ogni servizio (hotel dedicati con servizio assicurativo, garage e parcheggi, prenotazione tappe successive, info su meteo, viabilità, servizi di assistenza, etc.).

**Punto di partenza dell’offerta:** selezione e mappatura dei percorsi ed itinerari e dei servizi a disposizione dei motociclisti, definizione della filiera dei servizi ed avvio di contatti sia con Tour Operator specializzati sia con T.O. potenzialmente interessati ad ampliare la propria offerta.

**Mercati primari di interesse:** Paesi Scandinavi, Benelux, DACH (Germania, Austria, Svizzera), mercato interno (Italia e Francia).

**Periodi stagionali di massima concentrazione:** marzo, aprile, maggio, giugno, settembre, ottobre, novembre.

Per i quattro prodotti che consideriamo primari:

diporto Alto Mediterraneo (rete portuale);  
bike;  
enogastronomia;  
wellbeing;

abbiamo sviluppato una “scheda tecnico-progetto esecutivo”, al fine di favorire un’attuazione la più rapida possibile della tematica di prodotto stessa.

---

Jean Scol, “Le tourisme a moto: les géographies d’un phénomène marginal”

<b>SCHEDA TECNICA - PROGETTO ESECUTIVO</b> <b>“Prodotto Diporto Alto Mediterraneo”</b>
---

### **Premessa**

Si è già affermato come il territorio coinvolto nel Progetto SIS.T.IN.A si caratterizza per essere collocato nell'Alto Mediterraneo, e come sia proprio questo elemento non solo ad identificare il Progetto ma anche ad essere il punto di contatto ed il collettore tra tutti gli ambiti territoriali. E' un tema, questo, da considerare come primario, proprio perché diventa interessante poter lavorare su un prodotto legato alle marine turistiche, sviluppando un “progetto di rete di servizi” per l'industria del diporto nautico, facendo diventare l'Alto Mediterraneo la prima zona “boat friendly”. Allo stato attuale il territorio coinvolto nel Progetto ha diversi punti di forza in questo ambito, quali:

- l'attitudine all'accoglienza,
- l'ampiezza della filiera nautica esistente,
- la presenza di imprenditori e strutture portuali moderne,
- l'essere luoghi di grandi eventi ed appuntamenti dedicati (anche saloni),
- nuove progettualità in corso od in fase di studio (ad esempio il Porto Turistico del Golfo della Girolata, in Corsica).

Si tratta pertanto di sviluppare un prodotto che sia davvero “esperienza turistica” valida non solo per gli appassionati velisti ma per tutti coloro che “pensano” ad un soggiorno/vacanza, anche in barca ma sempre in maniera molto friendly, semplice. Il prodotto “Diporto Alto Mediterraneo” si differenzia pertanto per essere un vero prodotto turistico, capace di aumentare la competitività del territorio per attrarre nuovi clienti. Il differenziale con gli altri porti turistici si riscontra nel sistema di organizzazione degli approdi turistici, che insieme rendono possibile – a tutti coloro che sono interessati a vivere un'esperienza in mare – di acquistare il proprio soggiorno senza alcun problema, attraverso una piattaforma che renda palesemente visibile l'offerta ed i servizi a disposizione, facendo però percepire il valore di poter utilizzare tale piattaforma non solo per noleggiare la barca, prenotare lo skipper, etc., ma anche per anticipare e velocizzare tutta una serie di pratiche burocratiche che rallentano sempre l'arrivo delle barche nelle Marine.

### **Considerazioni di mercato**

L'Europa è il territorio ideale per gli oltre 48 milioni di diportisti europei, ai quali si aggiungono anche i turisti nautici extra UE. Le unità da diporto che stazionano nelle acque europee superano i 6 milioni, a fronte di 4.500 marine che offrono non meno di 1,75 milioni di posti barca tra mare aperto e acque interne<sup>26</sup>. Nonostante ciò, il mercato dei posti barca negli ultimi anni ha sofferto di una pesante stagnazione che ha visto i primi segnali di ripresa nel 2015. Secondo le rilevazioni, i posti stanziali nel 2015 sono cresciuti in media del 7,7%, i transiti sono aumentati del 3,3% con una domanda di posti barca proveniente in prevalenza da imbarcazioni a motore (60,4%) più che da barche a vela (34,1%)<sup>27</sup>. In particolare è il mercato della portualità turistica in generale a registrare un'accelerazione. Lo testimoniano i nuovi porti che si stanno costruendo nel Mediterraneo e il conseguente aumento dei posti barca con una mole di transiti che nel Mediterraneo si concentra in particolare nell'area tirrenica (70%) mentre il restante 30% è distribuito tra tutti gli altri quadranti nautici. Questo miglioramento è dovuto alla ripresa del mercato delle barche usate e alle manovre economiche portate avanti dai governi, come l'applicazione dell'IVA ridotta al 10% per i “Marina Resort”,

---

Ricerca CNA sulle dinamiche e prospettive di mercato della filiera nautica del diporto terza edizione - anno 2014  
Marinanow

approvata con la Legge di Stabilità del governo italiano. Un provvedimento che consente alle marine di essere equiparate ai resort quando offrono una serie di servizi e che ha portato ad un aumento del +4% negli ormeggi brevi<sup>28</sup>. Nonostante ciò si assiste sempre di più ad una polarizzazione dell'utenza. Cresce il numero dei proprietari di megayacht: nel 2015 il 55% degli yacht ha eletto un porto del Mediterraneo come proprio home port - che oggi vale circa 24 miliardi di euro - anche se questi restano molto concentrati soprattutto nelle località più rinomate come Porto Cervo, Ibiza, Montecarlo o Capri, con un'utenza di anzianità importante, si tratta infatti di over 50<sup>29</sup>. Nel Mediterraneo occidentale si concentrano molte delle marine che possono ospitare questi tipi di imbarcazioni. D'altra parte le imbarcazioni con maggiori transiti risultano essere ancora quelle di dimensioni inferiori ai 12 metri, dove prevale il motore rispetto alla vela e scelte da un'utenza più giovane tra i 18 e i 50 anni. Per l'anno 2016<sup>30</sup>, tra coloro che cercano un posto barca, il 58% cerca uno stallo per un'imbarcazione sotto i 12 metri mentre il 36,4% cerca uno stallo tra i 12 e i 18 metri, con un preventivo di spesa che nel 45,5% dei casi si attesta sui 1.000 euro, nel 27,3% tra i 1.000 e i 3.000 euro e nel 27,3% supererebbe i 3.000 euro. La situazione cambia leggermente tra coloro che intendono noleggiare una barca: a fronte di un 49% che ancora preferisce noleggiare una barca sotto i 12 metri, infatti, c'è un 44,9% che intende noleggiare una barca tra i 12 e i 18 metri con un budget di spesa che nel 61,2% dei casi viene preventivato fino a 3 mila euro; un 26,5% spenderebbe tra i 3 e i 5 mila euro e il 12,2% si spingerebbe addirittura oltre i 5 mila euro. Confrontando la dotazione infrastrutturale nautica italiana e quella della Francia e Spagna<sup>31</sup>, si osserva come la distribuzione pari ad 1 infrastruttura ogni 14,2 km di costa sia significativamente inferiore ai valori di 1 ogni 8 km della Francia e 1 ogni 6,4 km della Spagna. L'Italia, che conta un'estensione costiera di 7.373 km, dispone di circa 150.000 posti barca distribuiti in questo modo: circa 25.000 in Liguria, 17.000 in Sardegna, 16.500 in Friuli-Venezia Giulia, 15.500 in Toscana, 14.500 in Campania, 14.000 in Puglia, 13.000 in Sicilia, 7.500 nel Lazio, 7.000 in Veneto, 5.500 in Calabria, 5.500 nelle Marche, 5.500 in Emilia-Romagna, 3.500 in Abruzzo e Molise<sup>32</sup>. Di questi, 62.000 sono disponibili in 194 moderni porti turistici costruiti dagli anni '70 ad oggi così distribuiti: 13.000 posti barca in 25 strutture in Liguria, 6.800 in 13 strutture in Toscana, 7.000 in 10 strutture nel Lazio, 4.700 in 12 strutture in Campania, 2.500 in 8 strutture in Calabria, 1.700 in 3 strutture in Basilicata, 3.300 in 9 strutture, 2.300 in 6 strutture in Abruzzo e Molise, 3.700 in 6 strutture nelle Marche, 3.200 in 7 strutture in Emilia-Romagna, 6.800 in 21 strutture in Veneto, 7.000 in 18 strutture in Friuli-Venezia Giulia, 13.500 in 38 strutture in Sardegna, 6.500 in 18 strutture in Sicilia. I posti barca in Italia<sup>33</sup> sono così suddivisi: 97.722 per imbarcazioni fino a 10 metri, 47.442 per imbarcazioni da 10 a 24 metri, 3.665 per imbarcazioni oltre i 24 metri. In merito alla Francia<sup>34</sup>, gli stessi indicano in 9 milioni i diportisti occasionali e in 4 milioni quelli stabilmente dediti a questa attività. Le unità da diporto in Francia sono circa 520.000; esistono 370 marinas, con 250.000 posti barca e 38 porti a secco principali con 11.250 posti. Le patenti nautiche rilasciate su base annua sfiorano le 90.000 unità. La Francia è sede di importanti eventi in questo settore come il Cannes Yachting Festival, La Rochelle e Paris BoatShow.

## Tipologie di prodotto

---

Osservatorio Nautico Nazionale - 2015  
Report Superyachtintelligence.com  
Marinanow  
Osservatorio Nautico Nazionale  
Il Diporto Nautico in Italia", Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2014  
dati aggiornati al 31 dicembre 2014  
French Federation of Nautical Industries

Come sé già stato illustrato in precedenza, questo prodotto turistico si basa prevalentemente su un sistema a rete che permette a tutti di poter trascorrere una vacanza in barca. Il prodotto “Diporto Alto Mediterraneo” si sviluppa quindi mettendo a sistema ed organizzando quanto già viene offerto dalle Marine presenti nel territorio di riferimento del Progetto, ma gestendo il tutto in “rete”. Si tratta di sviluppare/utilizzare una piattaforma tecnologica che metta a disposizione un insieme di utility per chi desidera trascorrere un “soggiorno in mare”, coordinando i porti e le marine. E’, in sostanza, un moderno sistema di booking a disposizione di tutte le Marine dell’Alto Mediterraneo che permette loro di collocare con estrema facilità i prezzi e la disponibilità dei posti barca che sono a disposizione (e che generalmente non si riescono a vendere) nelle varie giornate; unitamente a ciò, la piattaforma permette anche di offrire una molteplicità di altri servizi che possono essere prenotati (ovviamente la scelta della barca, lo skipper, la cambusa, etc., messi a disposizione del cliente). Il cliente si trova quindi a poter prenotare online non solo la barca e lo skipper, ma a sua disposizione vi sono anche altri servizi, che sono ottimizzati e sviluppati sulla rete delle Marine, vale a dire:

- trasmissione diretta da parte del cliente delle informazioni e dei documenti necessari alle pratiche portuali eliminando di conseguenza le attese per le registrazioni e per il ritiro dei documenti;
- ricezione di comunicazioni, fatture, contratti, preventivi, etc.;
- creazione di un “diario di bordo” personale con immagini, scadenze, promemoria sull’imbarcazione e sull’itinerario, etc.

Il collegamento tra i diversi porti turistici, la creazione di un sistema a rete, l’ottimizzazione di servizi dedicati alla portualità turistica possono davvero far diventare questo territorio come un unicum, perché attraverso un’unica piattaforma diventa così possibile – per il cliente – organizzare il proprio soggiorno in barca senza alcuna preoccupazione.

### **Mercati di interesse**

I mercati considerati di interesse sono i seguenti (ovviamente considerando le variabili di prezzo che possono scaturire dalla scelta dell’imbarcazione):

si ritengono mercati prioritari:

Russia, DACH, Benelux, Danimarca, Regno Unito;

si ritengono mercati secondari:

Cina, India, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, mercati interni.

### **Periodicità**

Si tratta di un prodotto di valenza prevalentemente estivo, con una forte concentrazione nei mesi di alta stagione. Occorre a tal proposito agire con azioni promozionali sui prezzi (noleggio barca, servizi, etc.) a sostegno dei mesi di spalla, vale a dire aprile, maggio e settembre. In tali periodi è utile definire il medesimo prezzo per i posti barca nelle varie Marine (differenziandoli ovviamente in base alle dimensioni delle barche stesse).

<b>SCHEDA TECNICA - PROGETTO ESECUTIVO</b> <b>“Prodotto Bike”</b>
--

### **Premessa**

Una molteplicità di ambiti territoriali, in tutti i Paesi, hanno sviluppato una specifica offerta turistica legata al segmento “bike”, agendo in particolar modo sulla bici da strada. In molte località italiane e straniere sono nati, negli ultimi quindici anni, club di prodotto definiti “bike hotels”, i quali non hanno fatto null’altro che aggregare operatori del settore ricettivo che fossero disponibili a specializzarsi in servizi dedicati, appunto, ai cicloturisti. Tutte queste aggregazioni hanno poi sviluppato una propria attività promo-commerciale, agendo sul “valore” del servizio che garantivano le strutture ricettive; la “location”, quindi, passava in secondo piano. Oggi, per vincere la competizione in questo settore, occorre pensare al contrario: nell’ambito territoriale di cooperazione del Progetto SIS.T.IN.A sono infatti le location il punto di forza, in quanto

sono luoghi praticamente unici ed inimitabili. Infatti, mentre i servizi negli alberghi chiunque può metterli a disposizione, ciò che la natura ha dato in dotazione a questo territorio non è replicabile. Basti pensare ai luoghi che, in questi territori, vedono il passaggio del Giro d’Italia (che ha visto la partenza del Giro 2017 e lo svolgimento di tre tappe in Sardegna, il coinvolgimento continuo di Toscana e Liguria, come nel 2016 che da Grosseto a Sanremo – passando per l’Abetone – ha visto percorrere l’intera fascia costiera) o del Tour de France (dal Col del Galibier al Col dell’Izoard e che spesso coinvolge località come Gap e altre della Costa Azzurra, sino alla Corsica, che nel 2015 ospitò due tappe di montagna), fortemente “desiderati” da ogni cicloturista. Già questi territori operano – dal punto di vista promozionale – sul segmento del turismo in bicicletta: basti pensare, a tal proposito, alla Regione Sardegna che, circa quindici anni fa, diede vita al progetto “Sardinia Hike&Bike”: su questa tematica oggi tutti promuovono offerte ed itinerari. I servizi – almeno la maggior parte – già esistono e, nel caso in cui non vi fossero o non fossero sufficienti, nasceranno in conseguenza allo sviluppo reale di questo segmento turistico. Di certo il prodotto “bike” – nella sua complessità – è uno dei tre prodotti primari sui quali investire: si tratta quindi di organizzare un prodotto chiaramente identificabile a livello territoriale, al fine di:

*destagionalizzare*, proprio perché sono i mesi primaverili ed autunnali quelli più indicati per svolgere qualsiasi attività in bicicletta;

*coinvolgere in maniera trasversale* diversi attori territoriali, in quanto questo prodotto integra diversi soggetti con varie competenze;

*internazionalizzare*, perché sono sempre più numerosi i residenti – non solo in Europa ma anche in nazioni emergenti, che si appassionano a questa tematica.

### **Considerazioni di mercato**

Il turismo in bicicletta è un’attività in crescita in tutto il mondo, con un numero di turisti in aumento per fare itinerari in bicicletta, partecipare a manifestazioni ciclistiche o essere spettatori di eventi come il Tour de France o il Giro d’Italia. Secondo la federazione ciclisti europei (ECF), la bicicletta genera oltre 44 miliardi di Euro ogni anno sul continente - 12 Miliardi dei quali solamente in Germania – derivante da 3,2 miliardi di viaggi in bicicletta. Il dato più interessante è quello che fa riferimento al valore economico generato: infatti, ogni chilometro di ciclabile turistica genera un indotto annuo compreso tra i 110.000,00 e i 350.000,00 Euro/km. In Francia, Olanda e Danimarca, il valore aggiunto diretto annuo è stimato rispettivamente a 5,6 miliardi di

Euro, 750 milioni di Euro, 400 milioni di Euro<sup>35</sup>. E' interessante anche verificare cosa succede negli Stati Uniti. Nel Wisconsin, ad esempio, il turismo in bicicletta ha generato 926 milioni di dollari da cicloturisti locali e da quelli provenienti dall'estero (UNWTO). Nel 2010 l'Università del Wisconsin-Madison ha realizzato uno studio sull'impatto economico del cicloturismo in Wisconsin, dal quale emerge che il settore ha creato 13.000 posti di lavoro in quell'anno e che il 48% dei residenti nello Stato del Wisconsin ha partecipato a percorsi/gite in bicicletta, con un aumento del 20% rispetto all'anno precedente, e ciò ha portato ben 107 milioni di dollari e creato 1.500 posti di lavoro. USTOA stima che i viaggiatori provenienti dagli Stati Uniti hanno generato 927,9 miliardi di dollari in spese dirette e \$1,2 trilioni indiretti nel 2014. Gli Stati Uniti sono il secondo mercato più grande per viaggi internazionali e rappresentano una grande opportunità di business. Adventure Travel Ass. ha esaminato il profilo del viaggiatore attivo in maniera approfondita, valutando la prima e la seconda attività durante il loro ultimo viaggio, il livello di abilità, la propensione al rischio, e con quale frequenza praticano l'attività. Dall'indagine emergono i seguenti profili sui viaggiatori americani:

“mass travellers” viaggiatori di massa: 34%

“up and coming adventurers” avventurieri emergenti: 14,4%

“adventure enthusiast” amanti dell'avventura: 7,5%

“adventurers” avventurieri: 20%

“adventure grazer”: 23,9%

Da questa prima breve analisi – che serve per comprendere la diversità dei segmenti che compongono questo fenomeno (oltre a quello delle mountain bike, downhill, freeride, trail, etc. che però non utilizzano percorsi su strada) – è possibile comprendere come sia, questo, un settore che coinvolge numeri enormi di clienti reali e potenziali. Di certo l'ambito più in crescita – sul quale ancora pochi territori stanno lavorando – è quello che fa riferimento al livello “slow”, quindi a coloro che amano girare in bici – coppie, famiglie, single, senior, gruppi di amici/che, di varie età – ma che utilizzano la bicicletta come strumento di movimento per conoscere un territorio. Mentre, infatti, il livello “specialistico” fa riferimento ad una sola tipologia di cliente (il cicloturista amatoriale/competitivo che vuole solo andare in bici, generalmente in maniera singola od in piccoli gruppi, quasi sempre in autogestione giornaliera), il target di chi pratica turismo slow in bicicletta è molto ampio. Il “leisure cycling” – in sostanza – è la formula di “ciclismo vacanza”, dove la quota di attività sportiva è solo la modalità principale di trasporto e di attività durante il viaggio ma non l'unica componente della vacanza stessa, che invece si compone di tutte le funzioni che – da sempre – costituiscono il concetto stesso di viaggiatore: visita dei territori percorsi, conoscenza delle eccellenze, relazioni con le comunità locali, piacere della lentezza, scoperta dell'ambiente naturale percorso, etc. Questo tipo di viaggiatori usa spesso la bici propria, o quella fornita dagli organizzatori, pedalando solo su asfalto e lasciando i bagagli in un furgone. Pedala dai 100 ai 140 chilometri al giorno e apprezza in particolare modo una dimostrazione culinaria, la visita ad una cantina, il relax in un ristorante tipico, la scoperta di un museo, un percorso tra la lavanda, etc. L'identikit del viaggiatore è in continua evoluzione<sup>36</sup>: trattasi di una persona agiata, di età tra i 30 e i 50, di classe sociale medio-alta e amante delle comodità. La novità maggiore, infatti, sta proprio nel fatto che questo tipo di villeggiatura, nata come cheap, ora punta ad hotel a parecchie stelle.

## Tipologie di prodotto

Un prodotto così complesso, nei confronti del quale aumentano continuamente le offerte e le opzioni a livello internazionale, deve essere sviluppato sfruttando al massimo tutte le opportunità del mercato. Si tratta, in sostanza, di mettere a sistema le opportunità, di vario genere, che vi sono sul territorio per quanto riguarda le “due ruote”. Si tratta quindi di agire in due direzioni: la prima è quella legata alle offerte “bike” più tradizionali, e ciò avviene valorizzando e portando a conoscenza dei mercati – e dei relativi potenziali clienti – le opportunità che il territorio offre per gli appassionati delle due ruote, sia che si tratti di ciclismo su strada, di mountain bike, di freeride o di downhill, come pure valorizzare appuntamenti, etc. Ma questo ancora non basta; per favorire tutto ciò, è utile creare offerte mirate per clinic, camp, stage per ciclisti, percorsi ed itinerari guidati, formula tour, margherita, etc., sviluppando accordi con Tour Operator specializzati su questi prodotti, che operano sui mercati di interesse. L'altra direzione nei confronti della quale operare riguarda invece il “leisure cycling”, che è basato e si sviluppa su un tipo di superficie stradale che miscela queste due diverse opzioni:

- strade asfaltate di media percorrenza automobilistica, generalmente tratti pianeggianti,
- percorsi – sempre asfaltati – in genere sviluppati con sezioni di pendenze moderate, con un alto livello di facilità.

Il “leisure cycling” si concretizza nella realizzazione e proposizione di diversi pacchetti/itinerari altamente tematici e legati ad offerte “bike&gourmet”, “cultural heritage collection”, “ecobike”, etc. Per la loro commercializzazione si tratta di inserire tali offerte all'interno dei programmi dei Tour Operator specializzati e di agire con offerte “white label”, permettendo così agli intermediari internazionali di personalizzare/brandizzare itinerari/pacchetti costruiti sul territorio.

## Mercati di interesse

Per procedere correttamente nella fase di valutazione dei mercati e dei target ritenuti di maggiore interesse per questo prodotto occorre partire dalle valutazioni effettuate in precedenza. Pertanto, per le offerte “bike” più tradizionali:

si ritengono mercati prioritari:

DACH, Regno Unito, Benelux, USA, oltre ai mercati interni;

si ritengono mercati secondari:

Australia, Canada, Brasile.

Per quanto riguarda invece le offerte “leisure cycling”, questi i mercati di interesse:

si ritengono mercati prioritari:

USA: il numero dei ciclisti negli Stati Uniti ha visto un notevole aumento tra il 2012 e il 2014, passando da circa 51 milioni a poco più di 67 milioni in soli due anni. I viaggi in bicicletta, sotto ogni formula, contribuiscono per 133 miliardi di dollari all'anno per il turismo negli Stati Uniti<sup>37</sup>;

Canada: si tratta anch'esso di un mercato in forte crescita e ben conosciuto. Da un recente studio<sup>38</sup> emerge che i cicloturisti canadesi spendono una media di 214 \$ al giorno, il 6% in più rispetto alle altre tipologie di turisti;

si ritengono mercati secondari:

Australia, Nuova Zelanda, Nord Europa.

**Periodicità**

Queste tipologie di offerte trovano la loro massima concentrazione nei mesi di “spalla” ai due mesi centrali della classica stagione balneare estiva, e più precisamente si concentrano nei mesi di marzo, aprile, maggio, giugno e settembre.

<b>SCHEDA TECNICA - PROGETTO ESECUTIVO</b> <b>“Prodotto Enogastronomia – itinerary &amp; cooking class”</b>
--

### **Premessa**

L'enogastronomia rappresenta un valore straordinario per i territori turistici, ma per tutti quegli ambiti che intendono investire concretamente su questo prodotto è necessario essere in grado di offrire esperienze e sperimentazioni dirette. Si tratta quindi di proporre sui mercati una serie di attività che siano in grado di coinvolgere pienamente i potenziali ospiti, e ciò è possibile negli ambiti territoriali del Progetto perché, in ognuno di questi territori, vi sono particolarità enogastronomiche e prodotti tipici di grande appeal. Oggi i moderni turisti enogastronomi non si accontentano però più di gustare una pietanza o di acquistare un prodotto. Vogliono toccare i prodotti, vedere le aziende, dialogare con i produttori, partecipare ad appuntamenti, acquistare prodotti tipici, provare nuove sperimentazioni e ritrovare vecchie ricette, e vogliono farlo mixando esperienze e tematiche di interesse. Pertanto, considerando le opzioni che offrono i vari territori coinvolti nel Progetto SIS.T.IN.A, è palese come questo possa essere un ambito sul quale investire, in quanto:

in ogni ambito territoriale coinvolto vi sono tradizioni culinarie e tipologie di ristorazione non solo molteplici ma anche diverse, e ciò permette agli ospiti di avere a disposizione un palmares completo di esperienze enogastronomiche; vi sono diversi prodotti tipici di altissima qualità, che possono essere acquistati direttamente presso le aziende di produzione;

l'integrazione di queste opzioni con offerte innovative, come possono essere alcuni riti (la vendemmia, la raccolta delle olive, etc.), le cooking class, etc. sono in grado di generare un elevatissimo appeal internazionale;

su tutti gli ambiti coinvolti insistono diverse sagre e manifestazioni legate alle produzioni, anche di alto livello qualitativo, che valorizzano prodotti di grande interesse; eventi, quindi, che sempre di più possono diventare attrattori turistici;

- diventa quindi possibile strutturare anche offerte di itinerari di scoperta enogastronomica.

### **Considerazioni di mercato**

Negli ultimi anni il turismo enogastronomico ha evidenziato un trend positivo, com'è testimoniato dalla crescita costante su base annua di circa il 12%. Tale crescita è alimentata dalla possibilità di creare sinergie con altre tipologie di turismo: dal settore legato all'arte a quello dell'ambiente, delle vacanze attive, dell'offerta balneare, fino alla motoristica, al lifestyle ed alle esperienze identitarie da vivere sul territorio. A testimonianza del grande successo e delle potenzialità di crescita del Culinary Travel è l'organizzazione, sempre più frequente, di eventi di caratura internazionale legati all'enogastronomia come il Salone del Gusto e Terra Madre, a Torino (organizzato da Slow Food), Vinitaly a Verona, Biteg (Borsa internazionale del turismo enogastronomico), etc. Da una recente Ricerca <sup>39</sup> emerge come le tematiche di interesse, per un soggiorno “tipo” di un'offerta Culinary Travel, si riscontrano per quasi l'80% dei referenti interpellati in un soggiorno di durata compresa tra le tre notti ed una settimana, e nello specifico il 49% reputa come ideale il soggiorno da “3/5 notti” ed il 30,7% un soggiorno della durata di “una settimana”. Al contrario, solo il 4,8% indica l'opzione “1/2 notti”; ovvero circa la metà di coloro che dichiarano che il soggiorno ideale è invece quello “superiore alla settimana” (8,4%). Altro fattore

---

<sup>39</sup> “Visit Expo – Italy & More” – Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e JFC – 2015

importante riguarda i territori che dovrebbero far parte di un'offerta Culinary Travel per l'importanza enogastronomica che ricoprono, secondo i referenti intervistati. Infatti, sebbene sia palese che i flussi del turismo internazionale tendono a dirigersi verso quelle Regioni e città più rappresentative e con un maggiore patrimonio culturale, tuttavia – quando si parla di turismo enogastronomico – risulta esserci un interesse anche verso una pluralità di altri territori regionali<sup>40</sup>. Emerge la leadership di “Toscana”, in quanto viene identificata dai turisti stranieri come parte fondamentale del concetto di italianità. Per poter garantire un'offerta di turismo enogastronomico completa ed appetibile è necessario, però, prendere in considerazione i servizi offerti, che sono stati valutati dando loro un valore da 1 a 5 sulla base dell'importanza a loro attribuita. Dai risultati è evidente come gli operatori, in un'offerta di culinary travel, ritengano fondamentale in particolare tre servizi: “visite alle produzioni” (4,6 pt.), “degustazioni e presentazioni tecniche dei prodotti” (4,1 pt.), “tipologie di alloggio” (4 pt.). Dalle prime due preferenze viene messo in evidenza un grande interesse ed una forte curiosità dei turisti enogastronomici verso tutti gli aspetti della produzione, dallo storytelling sino alle caratteristiche tecniche del prodotto. Risultano inoltre importanti anche servizi come i “lunch/dinner nei ristoranti di eccellenza” (3,9 pt.), i “luoghi dedicati al cibo e alla sua cultura” (3,7 pt.), le “enoteche” (3,6 pt.), gli “incontri con i produttori” (3,4 pt.), gli “show cooking” ed i “cooking class/corsi di formazione” (3,3 pt.), i “presidi Slow Food” (3,1 pt), etc. Un aspetto che emerge chiaramente dai dati è quindi come l'elemento esperienziale e culturale assuma un'importanza rilevante, a conferma della tendenza del turista a vivere il culinary travel come un viaggio pieno di conoscenze, scoperte ed emozioni. Si comprende quindi il valore dell'esperienza diretta: la conoscenza di un prodotto si ha soltanto se si vive l'esperienza vera dello stesso. La cucina “made in Italy” non ha quindi mai perso smalto, ed anche oltre confine la “passione” per i nostri prodotti, i nostri chef stellati e le nostre ricette tradizionali sta segnando una fase di attenzione – e crescita di appeal – senza precedenti. Nel 2013 si sono svolti in Italia ben 18.051 corsi di cucina per stranieri, di diversa tipologia e durata, ma capaci complessivamente di generare ben 765mila presenze per oltre 134milioni di euro di fatturato, e si calcola che nel 2014 il fatturato di questo settore turistico abbia toccato quota 160milioni di Euro, raggiungendo le 900mila presenze. Dalla ricerca si evince inoltre che gli statunitensi sono i più numerosi a frequentare i corsi (il 23,9%), a seguire vi sono i tedeschi (21,2%) e gli inglesi (13,3%), poi russi (8%), canadesi (5,6%) e austriaci (5,3%). Tra i corsi, quelli più richiesti e che ottengono i maggiori consensi dal mercato sono quelli legati alle tradizioni locali ed al loro approfondimento: dal corso per imparare la pasta fatta in casa sino a quello per imparare pizza & focaccia, dal corso dedicato ai dessert sino alla scuola di gelato ed ai piatti della cucina tradizionale. E' anche importante considerare che la formula dei cooking class & culinary travel viene richiesta in periodi interessanti, proprio perché questi “viaggi di esperienza gastronomica” non si concentrano in alta stagione turistica ma nei mesi primaverili ed autunnali: periodi che consentono anche un'attività “extra cucina” interessante e stimolante, di contatto con il prodotto, come può essere la vendemmia, la raccolta delle olive o la ricerca dei tartufi. Emerge anche che il periodo di più alta concentrazione di “consumo” di questa tipologia di soggiorno è il mese di settembre (18,7%), seguito dal mese di marzo (16%), da ottobre (15,4%) e da maggio, con il 15%. Buona anche la quota di “consumo” nel mese di aprile (10,1%) ed in novembre (8,7%). Da un'ulteriore recente ricerca<sup>41</sup> emerge che gli stranieri sono così

---

I dati sono espressi in termini di valore, con l'attribuzione differenziata a seconda se la Regione veniva citata per prima, seconda o terza. Il totale è ovviamente più di 100

“Taste Tourism” 2016 - JFC

attratti dalla fama dei grandi chef stellati italiani che sono disposti ad organizzare un viaggio, con un soggiorno medio di 1,7 notti. Per i ristoranti stellati Michelin presenti in Italia si stima un fatturato indotto complessivo sul territorio di 282 milioni di euro, di questi la maggioranza è data dalla spesa dei turisti stranieri, che da soli contribuiscono per 208 milioni contro i 74 milioni della clientela italiana. In particolare gli americani rappresentano il 21% sul totale della clientela straniera, seguiti dagli inglesi (14,2%), dai francesi (9,2%) e dai giapponesi (8,2%). Poi vi sono i cinesi (6,9%), i belgi (6,6%), gli svizzeri (5,8%), i clienti provenienti dai Paesi Scandinavi (5,2%) e dalla Germania (4,5%). Proprio queste considerazioni evidenziano le potenzialità delle cooking class condotte da chef stellati, come pure la loro capacità di essere “attraenti” per i mercati esteri.

### Tipologie di prodotto

In merito alle offerte itinerary, considerando che i territori coinvolti hanno già avviato al proprio interno una serie di attività (percorsi, strade, itinerari, etc. anche con selezione dei produttori e delle aziende ristorative più rappresentative del territorio) di valorizzazione delle produzioni enogastronomiche locali, si tratta di selezionare i punti di eccellenza di ogni ambito territoriale e costruire diverse tipologie di itinerari tematici e non:

*quelli legati ad un prodotto specifico (vino, olio, prodotti caseari, etc.);*

○ *quelli legati alle particolarità/tipicità;*

○ *quelli legati alla scoperta multitasking dell'enogastronomia locale.*

In sostanza, l'offerta itinerary è quella che permette ai potenziali ospiti di seguire un “percorso a più tappe” – ma anche in tempi diversi – sul territorio coinvolto dal Progetto, facendo sì che ognuno possa seguire i propri desideri e la propria voglia di apprendimento/conoscenza. Per quanto riguarda le cooking class, invece, le tipologie di prodotto sulle quali si può operare possono essere di diversa tipologia e strutturazione:

*quella inserita all'interno di un soggiorno.* Si tratta generalmente di un giorno interamente dedicato all'apprendimento di alcune ricette della tradizione culinaria, all'interno di un pacchetto settimanale. L'impostazione può essere quella delle tre/quattro ore di corso “condite” con successiva degustazione di prodotti locali e, spesso, di visita alle cantine/frantoi/caseifici/etc., oppure visite alle pescherie o due ore di walking tour al mercato per la selezione dei prodotti, poi cooking lesson e degustazione;

*quella organizzata ad hoc:* di durata variabile tra i 7 ed i 15 giorni, totalmente “full immersion”. In questo caso gli ospiti si dedicano interamente a corsi di cucina, degustazioni, incontri con i produttori, cene nei ristoranti stellati e/o nelle osterie più tipiche, visita formativa al mercato con acquisto dei prodotti, etc.;

*masterclass:* di durata di 5 giorni, il masterclass è una cooking class destinata a tutti coloro che desiderano imparare avendo come docente un grande chef stellato, riconosciuto a livello internazionale. Trattasi di un'opzione di alto livello – anche dal punto di vista economico – ma molto richiesta grazie proprio alla riconoscibilità dello stesso chef.

In tutti i casi occorre seguire due tipologie di proposte: quelle già *schedule* e fisse (meno costose) e quelle *taylor made*, che risultano essere le più richieste. Quest'ultima formula è valida anche solo per 2 persone come pure per gruppi, e viene definita in tutto e per tutto con i clienti. Dalla durata delle lezioni alla tipologia delle preparazioni, dai prodotti che si vogliono utilizzare sino a specifici piatti indicati dai grandi chef nazionali italiani e francesi: il tutto arricchito ovviamente da incontri con produttori,

visite alle produzioni (dal vino all'olio extra vergine d'oliva, dai salumi ad alcuni formaggi al pesce. etc.), degustazioni, cene, etc.

### **Mercati di interesse**

I mercati considerati di interesse sono i seguenti:

si ritengono mercati prioritari:

DACH, USA, Canada, Regno Unito;

si ritengono mercati secondari:

Paesi Scandinavi, Russia, Benelux, Israele, Cina, mercati interni.

### **Periodicità**

Il prodotto turistico enogastronomico, così come impostato nei suoi focus legati al tema dell'esperienza – quindi "itinerary" e "cooking class", si sviluppa in prevalenza nei mesi primaverili ed autunnali. E' altresì da considerare che la maggior quota delle attuali "cooking class", a livello internazionale, vengono realizzate nei mesi di marzo, aprile, maggio, settembre ed ottobre.

<b>SCHEDA TECNICA - PROGETTO ESECUTIVO</b> <b>“Prodotto Wellbeing”</b>
---

### **Premessa**

Il concetto di “wellbeing” è un concetto non comune: si parla sempre di benessere e wellness, ma in realtà queste due definizioni – se riportate in ambito turistico – sono altamente sfruttate per prodotti ed offerte di vario genere. In questo ambito, infatti, se la volontà è quella di distinguersi dalla genericità e molteplicità di offerte legate al “benessere” in senso lato, occorre lavorare su un nuovo concetto, che indichiamo essere appunto il “wellbeing”. Si tratta di un elemento distintivo, di un prodotto turistico che si traduce nell’opportunità, offerta dal territorio nel suo complesso, di vivere momenti di wellness diffuso: dal benessere nella sua eccezione tradizionale ai valori di ecosostenibilità, dall’attività fisica “per tutti” e le discipline slow all’attenzione ad un’alimentazione corretta e capace di valorizzare le tipicità locali. Il tutto *si sviluppa grazie ad un cross system che vive nell’essere centrale nell’area del Mediterraneo*. Alla base del progetto, quindi, vi è la diffusione territoriale del concetto di benessere in tutte le sue eccezioni, e tale concetto è valido per tutti i periodi dell’anno, perché su di esso si possono innestare diverse offerte. Infatti, questo prodotto si costruisce attorno a diverse tematiche che riconducono a tutto ciò che è “benessere e salute” e che vanno dalle formule integrate di opzioni ciclabili (slow bike ed e-bike), di trekking e nordic walking (sentieristica di vari livelli di difficoltà) sino alla pratica di discipline sportive slow; dalle attività motorie slow alle formule di benessere e beauty farm nelle strutture ricettive; dagli incontri pre-attività con medici e nutrizionisti agli incontri e convegni legati alla sana alimentazione, ma anche centro formazione per medici, etc. In sostanza, il “wellbeing” si riscontra in uno stato di benessere generalizzato: con queste poche parole si potrebbe infatti riassumere il concetto di “wellbeing”, che però – se facilmente e rapidamente traducibile in un’espressione verbale – richiede invece uno sforzo enorme nella sua applicazione concreta. Tutte le società più evolute stanno lavorando su questo concetto, cercando di fare in modo che l’intersecazione tra i cardini del wellbeing – vale a dire il benessere sociale, quello fisico, quello professionale, finanziario e della comunità – portino le persone verso uno stile di vita positivo. Solo in una società capace di garantire<sup>42</sup>:

un senso di vitalità individuale,

l’intrapresa di attività significative, coinvolgenti, che siano in grado di far sentire gli individui completi,

uno stock di risorse interiori utili ad affrontare anche i momenti negativi,

l’individuo può sviluppare il proprio senso di relazione con le altre persone e crescere individualmente. Il wellbeing, in una società complessa come la nostra, risulta pertanto di difficile attuazione, proprio perché lo “stato di benessere” non dipende solo da noi ma anche – e soprattutto – da tutti coloro con i quali entriamo in relazione, con i servizi dei quali usufruiamo, con le opportunità di movimento fisico che abbiamo durante la giornata, con l’alimentazione, etc. Se il concetto di *wellbeing*, quindi, fatica ancora oggi a trovare collocazione nell’ambito sociale, cosa avviene nel settore turistico? E’ certo, infatti, che tutte le persone ricercano – in vacanza – luoghi “*consoni al proprio desiderio di benessere*”<sup>43</sup>: luoghi, insomma, che siano in grado di concedere loro uno stato di benessere psico-fisico. E’ questa, infatti, la vera finalità di qualsiasi tipologia di vacanza: sia che si tratti di vacanza tradizionale o di vacanza motivazionale, vi è sempre il

---

<sup>42</sup>“Wellbeing” – Tom Rath, Jim Harter – Gallup Inc.  
cfr. Bernard Cova

desiderio di terminare la vacanza “stando meglio di quando si è arrivati<sup>44</sup>”. Come viene affermato, infatti, il turista “ricerca il benessere fisico e spirituale rincorrendo un vago ma intenso sogno di felicità ed attribuisce alla vacanza una dimensione di festa, di tempo privilegiato, dove tutto deve funzionare alla perfezione e nulla deve ricordare la grigia ferialità<sup>45</sup>”; e ancora “il concetto allargato dello “star bene” esteso, esploso in tutte le sue declinazioni e sfaccettature, un tempo dilatato, dedicato, prezioso, in luoghi che segnino il confine con il mondo esterno<sup>46</sup>”. Riuscire a trasformare questi concetti in “valore turistico” è, di certo, una grande opportunità per il settore delle vacanze.

### **Considerazioni di mercato**

Per analizzare il fenomeno occorre prendere in considerazione l’ambito più vicino alla tematica del “wellbeing”, che è appunto il settore del wellness tourism. Da vari studi e ricerche a livello internazionale emerge che, nella fase di scelta della destinazione, sempre di più tale decisione non è legata alla sola struttura ospitale/beauty center, ma all’intero territorio nel quale si trova la struttura stessa, e che l’elemento che viene collegato al concetto di “wellness e benessere” è l’ambiente, se è vero che il 36,5% degli intervistati indica complessivamente come valore primario il “paesaggio rilassante, immerso nella natura” e la “visione del bello, senza costruzioni che chiudono la visuale”<sup>47</sup>. Per molti il wellness si collega al tema “enogastronomia”: il 27,7% degli ospiti sceglie la destinazione in base alla possibilità di “vivere una vacanza benessere legata all’enogastronomia locale”. Vi è poi un 14,8% che si basa sulla “facile raggiungibilità” ed un ulteriore 10,6% che effettua la propria scelta su “destinazioni elitarie, con clienti selezionati”, oltre ad altre motivazioni di minor rilievo. Tra le motivazioni che, invece, spingono le persone a prediligere una destinazione rispetto ad un’altra vi sono fattori come “poca atmosfera ed ambientazioni non molto piacevoli” (46,5%), ma fattori critici sono anche il “personale non sempre sorridente e accogliente” (12,3%), il “rumore e la confusione” (11,8%), la “troppa concentrazione nei fine settimana” (9,8%), i “costi troppo elevati” (7,9%), la ormai “standardizzazione dei servizi” (6,9%), ed altri fattori meno rilevanti. Entrando più nello specifico dei fattori sociali che spingono i clienti a privilegiare una vacanza di benessere rispetto ad altre tipologie di vacanza, emerge come l’elemento principale sia la “voglia di concedersi un po’ di relax”, indicata come motivazione principale dal 20,6% dei rispondenti, ma anche il “piacere di trascorrere un periodo facendosi coccolare” è una motivazione forte, indicata come primaria dal 14,2% degli intervistati. Altri elementi rilevanti sono: “l’esigenza di prendersi cura del proprio corpo” (11,3%) ed il “desiderio di fuga dall’attuale realtà”, indicato dall’11,1%, ma anche la certezza di fare una vacanza che permetta di “evadere mentalmente dalla quotidianità” (8,5%), perché è “possibile fare nuove conoscenze” (7,7%) e per il fatto che questo turismo “risponde all’esigenza di brevi soggiorni” (5,5%). Se si analizzano queste vacanze in base ai mesi, emerge che la maggiore concentrazione si ha nel mese di maggio (15%) ed in aprile (12,6%). Alta la quota di ospiti a ottobre (11,6%), settembre, marzo (rispettivamente 10,6% e 9,2%) e luglio (8,7%). Facendo riferimento al solo mercato italiano, il wellness tourism ha fatturato nel 2013 – ultimo anno di rilevazione - ben 1 miliardo 870 milioni di Euro, di cui il 67,5% del medesimo è ricaduto nel “settore ospitalità”. Anche nell’ultima Ricerca analizzata <sup>48</sup> si afferma come per gli Italiani gli elementi che condizionano la scelta della destinazione siano strettamente collegati alla concezione

---

cfr. Andrea Granelli  
cfr. Paolo Corvo  
cfr. Filippo Maria Fernè  
Osservatorio Italiano del Turismo del Benessere  
KSR – Leisure e Benessere

stessa di benessere in tutte le sue eccezioni: il benessere non è solo centro benessere, ma è capacità di trasmettere stile, emozioni, piacere, sensazioni. La ricerca degli individui europei è, infatti, molto più ampia del solo luogo ove è localizzato il centro benessere: si spinge sino alla ricerca del bello e dell'emozionante, di una ristorazione di qualità e di un luogo dove poter trascorrere qualche ora in sereno silenzio.

### **Tipologie di prodotto**

La declinazione di questa tematica in prodotti turistici atti a conquistare nuova clientela – in particolar modo residente nelle città metropolitane – si traduce in una serie di opportunità che gli operatori del territorio devono essere in grado di realizzare. Il prodotto si costruisce attorno a diverse tematiche che riconducono allo star bene in generale e che possono essere così descritte:

- offerte legate alle attività motorie slow alle formule di benessere e beauty farm nelle strutture ricettive e nei centri di benessere termale;
- offerte costruite sulla base di incontri di pre-attività con medici e nutrizionisti, come pure incontri e convegni legati alla sana alimentazione,
- offerte che si basano sulla strutturazione di un centro formazione per medici, etc. ○
- offerte legate ad attività sportive slow ed amatoriali, generalmente leggere e non agonistiche, come possono essere il nordic walking, le passeggiate a piedi, in bici (slow bike ed e-bike), etc.;
- offerte legate alla scoperta dell'ambiente naturale, come ad esempio il birdwatching e percorsi di educazione ambientale;
- offerte legate al piacere personale, che va dal piacere del gusto (enogastronomia e prodotti tipici) al piacere per il fisico (benessere, relax, bien vivre, etc.);
- offerte dedicate alla scoperta e ricerca di luoghi autentici, veri, che esprimano l'identità del territorio, anche in maniera integrata con la possibilità di praticare attività sportiva outdoor leggera.

In questo ambito di offerte altamente “tailor-made” si devono collocare le proposte degli operatori del territorio coinvolto nel Progetto.

### **Mercati di interesse**

I mercati considerati di interesse sono i seguenti:

- si ritengono mercati prioritari:
  - DACH, Paesi Scandinavi, Regno Unito, Russia;
- si ritengono mercati secondari:
  - Benelux, mercati interni.

### **Periodicità**

La tematica del “wellbeing” ha la sua principale forza nell'essere di interesse in ogni periodo dell'anno: anzi, i mesi meno interessanti per la clientela interessata a questa tipologia di offerta sono quelli estivi (in particolar modo luglio ed agosto). Più precisamente, i mesi di maggiore concentrazione di potenziali ospiti interessati a queste tematiche sono quelli primaverili ed autunnali.

## RATING PRODOTTI

Uno dei fattori chiave per avere successo è dato dalla corretta valutazione ed identificazione del livello di interesse che i potenziali clienti possono riservare ai prodotti individuati. La sostenibilità dei prodotti medesimi, infatti, si valuta anche sulla base dell'interesse reale/potenziale che tali target hanno manifestato in passato per prodotti simili, come pure dalla loro vocazione/interesse in merito.

Per tale motivo è importante, per ogni prodotto, attribuire un rating potenziale (da 1 a 10) sulla base di alcuni parametri differenziali, con scala valore sul potenziale ed identificazione del rating finale.

Prodotti PRIMARI	Rating				Valutazione finale	
	valore potenziale di mercato	affinità di tipo motivazionale	facilità di approccio diretto	facilità di approccio intermediato	Valore potenziale	Rating
<b>Bike</b>	8	9	4	8	29	AA
<b>Wellbeing</b>	7	9	6	5	27	A
<b>Enogastronomia (itinerary&amp;cooking class)</b>	9	8	6	6	29	AA
<b>Diporto Alto Mediterraneo</b>	7	10	8	5	30	AAA
Prodotti SPERIMENTALI	Rating				Valutazione finale	
	valore potenziale di mercato	affinità di tipo motivazionale	facilità di approccio diretto	facilità di approccio intermediato	Valore potenziale	Rating
<b>Wedding</b>	5	8	4	8	25	B
<b>Garden</b>	3	6	4	6	19	C
<b>Outdoor photographer</b>	3	8	6	4	21	C
<b>Moto tour</b>	4	9	5	5	23	B

Si tratta di prodotti che necessitano di essere elaborati attraverso un percorso costruttivo che deve essere sviluppato per via delle seguenti funzioni:

*verifica dei servizi*: si tratta di analizzare i servizi che insistono sul territorio e, sulla base delle tematiche individuate, andare a definire l'ipotesi di offerta ottimale per lo sviluppo delle tematiche individuate;

*raccolta disponibilità*: per ogni tematica di prodotto dovranno essere contattati i referenti dei servizi utili/necessari per la costruzione dell'offerta e ne sarà raccolta la disponibilità ad aggregarsi;

*incontri operativi*: per ogni tematica di prodotto individuata si procederà con un incontro degli operatori che si dicono disponibili a costruire la specifica offerta, presentando loro la progettazione nello specifico;

*costruzione dell'offerta*: con i referenti individuati che hanno accettato di aderire all'offerta tematica, per ognuna di essa si procederà a costruire le offerte turistiche, comprensive di pricing, disponibilità, tipologie, benefit, promozioni, etc.;

*verifica dell'interesse sul mercato*: si procederà, in questo caso, con una valutazione circa il potenziale interesse da parte del mercato di assorbire queste offerte tematiche; questa fase è utile anche per eventuali "aggiustamenti del pacchetto";

*sistema di commercializzazione*: trattandosi di offerte/pacchetti, si verificherà a chi affidare la vendita, anche sulla base della possibile attività promozionale che sarà in grado di effettuare tale soggetto.