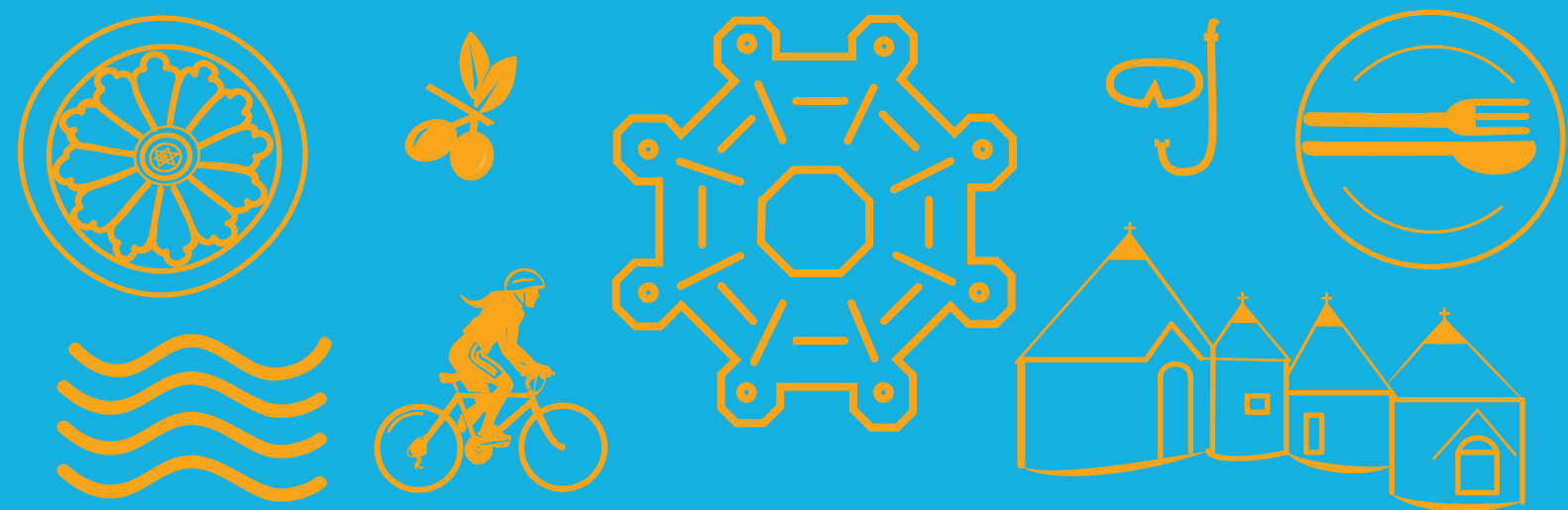


# QUALI TEMATISMI PER UN TURISMO DESTAGIONALIZZATO

Novembre 2016



#### Autori

Il presente paper è tratto da un più ampio contributo realizzato da SRM e da uno studio del Prof. Luigi MUNDULA ed Elisa MECO

Grafica di copertina, editing

Raffaela QUAGLIETTA

SRM

[www.sr-m.it](http://www.sr-m.it)

Le analisi contenute nella ricerca rappresentano i risultati di uno specifico progetto di SRM e non hanno la pretesa di essere esaustivi, inoltre non impegnano né rappresentano in alcun modo il pensiero e l'opinione dei nostri Soci fondatori ed ordinari. La ricerca ha finalità esclusivamente conoscitiva ed informativa, e non costituisce, ad alcun effetto, un parere, un suggerimento di investimento, un giudizio su aziende o persone citate. Tutte le interviste realizzate nei casi studio, i cui testi sono stati regolarmente approvati dai protagonisti, sono curate da SRM che non è in alcun modo responsabile dei fatti, delle opinioni, delle notizie e dei dati menzionati, così come nel caso dei capitoli non elaborati direttamente. La riproduzione del testo, anche parziale, non può essere effettuata senza l'autorizzazione di SRM. È consentito l'uso della ricerca e delle informazioni in essa contenute ai fini di studio ed approfondimento di settore, citando regolarmente la fonte. Pubblicazione aggiornata con dati e informazioni disponibili a novembre 2016.



## QUALI TEMATISMI PER UN TURISMO DESTAGIONALIZZATO

### Indice

1. Il problema della destagionalizzazione	3
2. I tematismi	4
3. Conclusioni	22

# QUALI TEMATISMI PER UN TURISMO DESTAGIONALIZZATO

## 1. Il problema della destagionalizzazione

La stagionalità è stata per lungo tempo riconosciuta come una delle principali caratteristiche distintive del turismo a livello globale; si riscontra, infatti, in diverse aree del mondo, dai paesi più industrializzati a quelli in via di sviluppo. La stagionalità può essere definita come: “a temporal imbalance in the phenomenon of tourism, [which] may be expressed in terms of dimensions of such elements as numbers of visitors, expenditure of visitors, traffic on highways and other forms of transportation, employment, and admissions to attractions” (Butler, 1994, p.332).

È un fenomeno che non si limita ad interessare solamente il comparto turistico, ma anche altre attività che si caratterizzano per variazioni temporali, come la produzione di alimenti tipici di determinati periodi dell'anno o la stessa agricoltura: è definibile come una serie di movimenti nel tempo che si verificano in un particolare periodo e che ricorre in modo simile ogni anno (Moore, 1989) ed è quindi un fenomeno abbastanza sistematico causato da vari fattori, tra cui spiccano quelli naturali e quelli “istituzionali”: la stagionalità naturale è connessa alle variazioni temporali del clima durante l'anno, delle ore di luce e di sole, della variabilità delle temperature, e gioca un ruolo importante sulle destinazioni che basano la loro offerta nelle attività turistiche all'aperto, come le aree costiere; la cosiddetta “stagionalità istituzionalizzata” si riferisce invece alle variazioni temporali tradizionali causate dalle azioni umane e dalle politiche e varia molto di più rispetto a quella naturale, poiché si basa su fattori religiosi, culturali, sociali e politici: tra le varie cause istituzionali di stagionalità vi sono i periodi di ferie e le sospensioni scolastiche, per cui scuole, uffici, stabilimenti industriali si ritrovano a chiudere negli stessi mesi estivi. Tra gli altri fattori si possono annoverare anche le pressioni di natura sociale o la moda, (per cui ad esempio è proprio di una certa élite passare le vacanze invernali in una determinata località) la stagionalità nello sport (ad esempio la stagione sciistica in località esclusive) e il cosiddetto atteggiamento di “inertia of tradition” (Butler, 1994) assunto dalle persone restie a cambiare tempi e luoghi di vacanza per abitudini consolidate da anni.

La stagionalità è considerata nella letteratura accademica un grave problema per l'industria turistica: nei servizi ricettivi ad esempio, le variazioni stagionali possono causare la scarsità della disponibilità di posti letto durante i picchi e, di converso, un sottoutilizzo delle strutture durante i periodi di scarsa richiesta; il suo maggiore effetto si riscontra nella difficoltà di reclutamento e di mantenimento del personale a tempo pieno, elemento da cui deriva a sua volta la difficoltà di mantenere alti gli standard di qualità nei prodotti e servizi offerti; inoltre la stagionalità impatta pesantemente l'occupazione, che diviene discontinua e può comportare il ricambio del personale, con perdite per le aziende e le imprese che effettuano investimenti di qualificazione del proprio organico; può causare l'emigrazione della popolazione e di conseguenza il deficit di capitale sociale, in quanto questo fenomeno comporta il depauperamento dei territori dalle energie più qualificate; ci sono impatti pesanti anche sulla qualità della vita, in particolare per la comunità residente, perché ad esempio, durante i periodi di picco turistico, essa può patire i problemi legati alla congestione del traffico, all'accesso ai servizi commerciali, può essere soggetta a interminabili file per i servizi pubblici (posta, trasporti, uffici pubblici) e risente dell'aumento dei prezzi dovuti all'incremento della domanda dei beni scaturita dalle presenze turistiche.

Quest'incremento della domanda comporta anche la necessità di un rafforzamento delle strutture e dei servizi, come quelli relativi alla polizia, alla sanità, ai parcheggi, e l'ammontare delle entrate fiscali di cui dispone l'amministrazione pubblica locale può, in questi casi, non essere sufficiente a far fronte al livello di servizi richiesti in quanto questo viene spesso calcolato sulla base della popolazione residente e non su quella presente; il risultato è che viene messa a dura prova la capacità di carico sociale della destinazione e le comunità locali possono assumere forme di risentimento nei confronti delle attività turistiche.

Ci sono poi da considerare gli impatti ecologici che si hanno sulle destinazioni a causa della stagionalità turistica: l'erosione fisica delle risorse naturali, la produzione dei rifiuti, il disturbo della fauna selvatica, l'inquinamento del mare e dell'aria, la congestione delle strade rurali, tutti fattori che vanno a gravare sulla capacità di carico ecologica del territorio.

Tutte queste dimensioni si accentuano in particolare per quelle comunità locali che sono situate in aree periferiche e nelle quali il turismo rappresenta, o può rappresentare, una parte importante del modello di sviluppo locale.

La destagionalizzazione è quindi un obiettivo importante per lo sviluppo turistico (e più in generale, economico) di un territorio, che per essere raggiunto richiede come condizione necessaria un'importante attività promozionale e una forte "complicità" delle politiche pubbliche in modo da affrontare il problema in modo sistemico ed olistico secondo una logica di *destination management*.

La corretta definizione della domanda rappresenta la seconda condizione per affrontare il problema della destagionalizzazione, che non può essere affrontato, infatti, guardando alla sola offerta, in quanto difficilmente sarà possibile modificare le abitudini dei turisti. Il punto è però che *"non ha senso dal punto di vista teorico definire un'unica domanda per il turismo [...] La nozione di domanda può essere riferita solamente a segmenti del mercato turistico entro cui si raggiunge un livello sufficientemente elevato di omogeneità"* (Candela, 1996, pag. 169). È necessario quindi segmentare il mercato, cioè dividerlo *"in sottoinsiemi il più possibile omogenei con esigenze riconducibili ad un unico prodotto o un unico tipo di prodotti costituenti, quindi, in una logica market oriented, un ben preciso target"* (Confalonieri, 2011, pag. 17). Questa operazione è un elemento cruciale per il successo di una politica di destagionalizzazione perché, vista la continua crescita dell'eterogeneità della domanda, l'offerta deve riorganizzarsi per catturare specifiche tipologie di turisti secondo logiche guidate da una sempre maggiore personalizzazione. Oggi, infatti, ha ancora più senso parlare di "turismi", in quanto le motivazioni di viaggio si sono ampliate e sviluppate anche nella direzione della ricerca del "particolare" e della nicchia, privilegiando luoghi capaci di coniugare tradizione e innovazione.

## 2. I tematismi

Le attuali dinamiche socio-economiche sono tali da generare una molteplicità di "altri turismi" oltre al balneare, che spaziano dal cineturismo, al turismo ipogeo-urbano, al turismo matrimoniale o all'ecoturismo religioso (Marra e Ruspini, 2010, 2011). Individuare quali tra questi siano i più adatti per una specifica destinazione non può non passare per una lettura di quelle che sono le caratteristiche della stessa. Il corretto connubio tra la domanda e le specificità dell'offerta rappresenta, infatti, la chiave di volta per avviare una politica di destagionalizzazione efficace e sostenibile.

### 2.1 Turismo verde

Il turismo verde (o turismo natura), tipologia in evidente e continua crescita in tutto il mondo, si compone di una varietà di segmenti, in cui rientrano le aree naturali, le attività montane in generale, il settore agriturismo o il turismo rurale variamente inteso, nonché le riserve marine o il turismo lacuale. È tuttavia importante sottolineare che quello dei parchi e delle aree protette costituisce di gran lunga il segmento più rappresentativo di questo mondo.

In Italia in particolare una recente ricerca (Fondazione Univerde, 2016) ha evidenziato come ci sia una forte domanda turistica legata alla natura, rilevando che il 62% degli italiani ha visitato un parco naturale nazionale o regionale e che ben il 74% degli italiani conosce il turismo sostenibile ritenendolo una forma di fruizione che rispetta l'ambiente e cerca di ridurre il consumo di energia e di risorse del territorio.

I numeri principali del turismo nei parchi naturali in Italia parlano di 81 milioni di presenze, 5,4 miliardi di euro di consumi totali, 2,9 miliardi di valore aggiunto, valori che confermano il peso sempre maggiore che il turismo sta assumendo per le aree protette e il ruolo cruciale ed emblematico che queste ultime giocano nel più vasto panorama nazionale.

È quindi evidente come sia necessario puntare su questa tipologia di turismo in una prospettiva che coniughi green economy (intesa come modello di sviluppo incentrato sulle produzioni locali, sulla mobilitazione di capitali endogeni, sulle filiere corte di produzione e trasformazione) e beni comuni, valorizzando saperi e competenze territorializzate in rapporto alle dinamiche di globalizzazione dei mercati e, per converso, veicolando e traducendo localmente una cultura della sostenibilità ambientale di dimensione globale per radicare sempre più nella mentalità, nell'atteggiamento e nell'agire degli operatori e dei fruitori il rispetto della natura quale condizione necessaria per assicurare nel tempo la continuità del turismo stesso. Non di rado il turismo natura viene associato al turismo sostenibile e all'ecoturismo, intendendo con il primo la gestione di una destinazione turistica in modo tale che il turista segua comportamenti di consumo che non portino a esaurire le risorse

naturali, che distribuiscano la ricchezza tra gli operatori in maniera equa e che non compromettano la cultura locale, mentre con il secondo una forma di turismo guidata dal principio di “minimizzazione ambientale” cioè dove il turista è consapevole degli impatti che il suo modo di godere la vacanza può avere sul territorio per cui, proprio in ragione di tale di tale consapevolezza, assume determinati comportamenti.

Nel nostro paese, la percentuale di territorio protetto ha raggiunto percentuali importanti: 772 parchi e riserve naturali, riconosciute ufficialmente dal Ministero dell’Ambiente, coprono oggi circa il 10% del nostro territorio, per un milione e mezzo di ettari.

Si tratta di aree naturali dal valore ineguagliabile per l’Italia, realtà nate a protezione di uno straordinario patrimonio naturale frutto di una lunga convivenza tra l’uomo e l’ambiente e che sono state capaci di ridare identità a territori marginali, contribuire all’implementazione di una via sostenibile allo sviluppo del territorio e agganciare i territori al sistema della produzione e diffusione della conoscenza. Un patrimonio che va quindi salvaguardato per mantenerne intatte le caratteristiche ecologiche, ma che deve anche costituire una risorsa su cui basare politiche di sviluppo sostenibile delle popolazioni locali. La comunità locale è infatti coinvolta in una serie di benefici se si sceglie di valorizzare le aree protette attraverso politiche sostenibili: dal recupero del patrimonio storico e architettonico locale (creazione di strutture agrituristiche, bed&breakfast) alla valorizzazione degli antichi mestieri e delle tradizioni contadine (realizzazione di eco-musei e manifestazioni ad hoc) sino alla creazione di nuove professionalità. I parchi oggi aspirano quindi a farsi modello di gestione e sviluppo del territorio “oltre i confini” del parco stesso, partendo dalla propria peculiare mission, di protezione della biodiversità.

In questo quadro la ricerca di ambienti naturali e umani “autentici”, la qualità paesaggistica del territorio, le tradizioni enogastronomiche, l’attenzione alla sostenibilità di strutture e infrastrutture, costituiscono altrettanti fonti di vantaggio per le località e gli operatori che sono in grado di assicurarla divenendo le basi di un turismo responsabile, orientato al benessere, alla connettività, alla qualità dei servizi collettivi e all’attenzione alle prerogative socioculturali del visitatore. Per fare questo le aree protette si stanno sempre più attivando per creare un sistema turistico quanto più possibile strutturato e variegato, realizzando centri visita, sentieri natura, attività didattiche e ricreative, con l’obiettivo di far scoprire al visitatore il territorio, le sue risorse e le sue identità.

- Il Parco della Maremma

Il Parco della Maremma si trova in Toscana e si estende lungo 25 km di costa da Principina a Mare passando per la foce del fiume Ombrone fino a Talamone, con una superficie totale dell’area protetta di 8.902 Ha. oltre ad un’area contigua pari ad Ha. 9.097. È costituito da una catena di colline che discende verso il mare con spiagge sabbiose e scogliere, circondata da paludi, pinete, campi coltivati e pascoli.

Tappa imperdibile di chi visita il territorio, il Parco della Maremma è stato costituito nel giugno del 1975 (secondo Parco Regionale istituito in Italia e il settimo in generale) ed ha quindi celebrato lo scorso anno il suo quarantesimo compleanno. Nel 1992 è stato insignito del Diploma Europeo, speciale riconoscimento dal punto di vista conservazionistico conferito dal Consiglio d’Europa, che viene rinnovato ogni anno e che riguarda solo altre 6 aree protette italiane. Inoltre il Parco è certificato UNI EN ISO 14001:2004. All’interno del territorio del Parco ci sono 5 riserve integrali (Aree palustri e umide della Trappola e foce dell’Ombrone; Paduletto di Collelungo; Fascia costiera Porto Vecchio - Cala Francese - Cala Rossa; Area boscata Scoglio della Lepre; Area boscata Fosso del Treccione). I S.I.C. (sito di interesse comunitario) presenti negli elenchi del Ministero dell’Ambiente della Tutela del Territorio e del Mare in base alla direttiva comunitaria n. 43 del 21 maggio 1992, (92/43/CEE) nel territorio del Parco della Maremma sono 4 (Dune costiere del Parco dell’Uccellina; Padule della Trappola - Bocca d’Ombrone; Pineta Granducale dell’Uccellina; Monti dell’Uccellina). È presente inoltre la Zona di Protezione Speciale (Z.P.S.) e il Sito di Importanza Regionale (S.I.R.) Pianure del Parco della Maremma. Ai fini della sua fruizione l’Ente Parco prevede una molteplicità di possibilità (a piedi, in bicicletta, in canoa, in carrozza, a cavallo, a dorso d’asino) con itinerari prestabiliti ed acquistabili on-line e diversificati sia per difficoltà e durata che per periodi dell’anno andando così a coprire l’intera gamma della domanda potenziale. Il Parco della Maremma è il regno della biodiversità e della natura incontaminata. Dal 2011 al 2015, secondo i dati di Banca d’Italia, gli arrivi di turisti stranieri in provincia di Grosseto sono aumentati del +25,5%, con il 2015 che ha fatto registrare un +38,1% di turisti esteri rispetto al 2014 (+4,6% il dato provinciale complessivo). Nel parco naturale della Maremma vi sono anche numerosi siti archeologici, alcuni etruschi-romani, altri risalenti al periodo medioevale, come le torri di avvistamento e l’abbazia di San Rabano risalente al 1100 e recentemente restaurata.

Negli ultimi 12 mesi sono stati ben 261.000 i turisti esteri che hanno scelto la Maremma. Trend positivo anche per quanto riguarda la permanenza che nel 2015 ha fatto registrare oltre 1,5 milioni di presenze straniere in Maremma, con un aumento del +26,7% rispetto al 2014, mentre dal 2011 al 31 dicembre 2015 la crescita è stata del +11,3%. Emerge un tempo di permanenza media sul territorio decisamente importante: 7,6 giorni. L'ente parco per stimolare un rapporto virtuoso con le strutture turistico – ricettive (alberghi, agriturismi, affittacamere, trattorie, ristoranti ed imprese di gestione di servizi turistici) localizzate entro il perimetro dell'area Parco e dell'area contigua, ha avviato un progetto denominato "Esercizi consigliati". Gli esercizi che aderiscono al progetto devono soddisfare, oltre ai normali requisiti urbanistico-edilizi e autorizzativi, determinati standard di qualità ambientale nonché leggi e normative vigenti in materia ambientale. Gli ospiti degli esercizi consigliati dal Parco hanno uno sconto del 10% su tutti gli itinerari del Parco della Maremma. Questa iniziativa è stata insignita del riconoscimento nazionale dell'Oscar dell'Ecoturismo, da parte di Legambiente, durante la BIT (Borsa Internazionale del Turismo) di Milano di febbraio 2016. Il Parco della Maremma gestisce infine a Talamone una struttura dove è presente un Acquario ed un Centro di recupero per le Tartarughe marine (Tartanet). Il centro è inoltre un Punto informativo dell'Osservatorio Toscano Biodiversità.

### **Il Parco della Maremma: fattori di successo per il turismo verde**

Il turismo all'interno del parco della Maremma è in grado di offrire un'esperienza turistica variegata che oltre alla natura (escursionismo, osservazione di animali, ecc.) propone anche la scoperta di borghi storici e beni architettonici, di itinerari eno-gastronomici, di tradizioni e prodotti artigianali nonché di attività didattiche e sportive, il tutto caratterizzato da ambienti naturali di pregio dove la natura funge da connettivo o da meravigliosa ambientazione.

Oltre a questi i fattori di successo sono da ricercare nella coesione delle finalità di conservazione del territorio con ritorni turistici e scientifici di livello internazionale, oltre che nell'aumento dei fattori di attrazione di un turismo nuovo, internazionale e giovane e nell'ampliamento dell'offerta turistica complementare alle forze tipiche locali (enogastronomia, cultura, mare).

## *2.2 Turismo Culturale*

Il Rapporto 2016 "Io sono cultura - l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi" elaborato da Fondazione Symbola e Unioncamere con la collaborazione e il sostegno dell'Assessorato alla Cultura della Regione Marche e di Sida Group ha quantificato il peso della cultura e della creatività nell'economia nazionale nel 2015: il sistema produttivo culturale e creativo ha sfiorato nell'anno di riferimento i 90 miliardi di euro di valore aggiunto, ovvero il 6.1% del PIL, grazie ai suoi 1.5 milioni di occupati (il 6.1% del totale degli occupati in Italia). Tutto il comparto quindi, costituito da imprese, PA e no profit, è andato in controtendenza rispetto all'economia complessiva registrando dal 2011 un aumento di 530 milioni di euro (+0,6%) e occupando 3600 addetti in più (+0,2%): il settore da solo produce 89,7 miliardi di euro, ma possiede un moltiplicatore pari a 1,8, ovvero per ogni euro di valore aggiunto nominale prodotto da una delle attività di questo segmento se ne attivano mediamente sul resto dell'economia altri 1,8, andando quindi a totalizzare un risultato di 249.8 miliardi di euro, grazie all'attivazione di 160 miliardi nella filiera culturale nel complesso. Il sistema produttivo culturale si articola in 5 macro settori: industrie creative (architettura, comunicazione e branding, design), industrie culturali propriamente dette (film, video, mass-media, videogiochi e software, musica, libri e stampa), patrimonio storico-artistico architettonico (musei, biblioteche, archivi, siti archeologici e monumenti storici), performing art e arti visive (rappresentazioni artistiche, divertimento, convegni e fiere) e imprese "creative-driven" (manifattura evoluta, artigianato artistico) e producono rispettivamente 12,7, 33, 3,7 e 34 miliardi di valore aggiunto.

Il Centro Italia produce grazie a cultura e creatività il 7,5% del valore aggiunto totale dell'economia locale seguito dal Nord-Ovest, che attraverso l'industria culturale e creativa genera il 7,1% del suo valore aggiunto e il Nord-Est, che sempre dal settore delle produzioni culturali e creative vede arrivare il 5,8% della sua ricchezza. Staccato il Mezzogiorno, che dalle industrie culturali produce il 4,3% della sua ricchezza.

Dinamica simile, ma con i primi due posti invertiti, si ritrova anche per l'incidenza dell'occupazione creata dalla cultura sul totale dell'economia.

Il turismo è il settore che più beneficia di questi risultati: la cultura è, infatti, il volano per lo sviluppo turistico del paese grazie al patrimonio storico inestimabile e la fiorente attività culturale che sono un fattore attrattivo nei confronti della domanda di viaggi e vacanze; la spesa turistica attivata dalla cultura nel 2015 è pari a 29,1 miliardi di euro, ovvero il 37,5% della spesa turistica complessiva.

In questo contesto si parla di un segmento particolare di turismo, quello culturale, che può essere definito come:

“costituito da quel movimento turistico di persone richiamate dalle risorse umane, ossia da quelle opere durature dell’ingegno umano, materiali o immateriali, che per la loro unicità o rarità sintetizzano efficacemente i tratti caratteristici di una società, di un popolo, di un’istituzione, di una comunità”.

(Castiello, 2004 pag.45)

Il patrimonio dei beni artistici, paesistici, storici, sono un fattore di richiamo e motivazione al viaggio poiché la loro testimonianza contribuisce ad arricchire di valori concettuali gli esseri umani: il patrimonio culturale viene riconsiderato quindi dalla destinazione in un’ottica secondo cui esso non è più solamente il difensore della memoria storica e testimonianza materiale della cultura e della civiltà del luogo, ma è un vero e proprio prodotto turistico, ossia un fenomeno da gestire e valorizzare secondo logiche di mercato (Maresu, 2011). La domanda interessata a questo segmento è esigente, desidera acquisire nuove conoscenze sulla storia e sulle tradizioni dei luoghi visitati e sul genere di vita delle popolazioni che hanno plasmato questi ambienti: l’aumento di questo tipo di turisti è dovuto alla generalizzata crescita dei redditi verificatasi a partire dalla metà del secolo scorso nel mondo industrializzato, che ha portato ad una maggior richiesta di acculturazione, al prolungamento della vita media, all’aumento della mobilità, alla necessità nell’era della globalizzazione di rispettare e difendere le diversità tra le culture passate e presenti. Ciò ha comportato profondi mutamenti nel settore dei viaggi e del turismo, poiché la ricerca della conoscenza, dell’interazione, del confronto e dell’esplorazione ha dato vita ad una forte richiesta “esperienziale” del viaggio, a discapito del turismo massificato, caratterizzato dalla standardizzazione dell’offerta.

#### ➤ *Turismo Enogastronomico*

Nel nostro Paese, l’importanza strategica del comparto enogastronomico, quale segmento di turismo, è andata progressivamente crescendo nel corso degli anni, divenendo la motivazione principale dello spostamento di alcune fasce di utenti e collocandosi, a tutti gli effetti, fra i cosiddetti “turismi emergenti”. Proprio per le molteplici valenze assunte da tale tipologia di fruizione turistica, il turismo enogastronomico si è candidato a rappresentare a tutti gli effetti una forma di turismo culturale: un nuovo modo di vivere il territorio, che arricchisce il turista che entra in contatto con la realtà del luogo e partecipa direttamente agli usi e alle abitudini dei territori rurali visitati. La sua importanza risiede anche nel fatto che concorre alla destagionalizzazione dei flussi turistici in quanto praticabile durante tutto il corso dell’anno e quindi anche in momenti tradizionalmente considerati di bassa stagione; inoltre questa tipologia di turismo si inquadra perfettamente nei dettami della politica agricola europea di tutela delle produzioni agroalimentari di qualità. Le ricadute sul territorio sono molto positive: in particolare il maggiore impatto si ha sul mercato dei prodotti locali, poiché le esperienze che il turista ha vissuto in queste occasioni incidono anche sulle sue abitudini alimentari una volta rientrato nella propria residenza ed incrementano le vendite di tali prodotti (Mantovani, 2008).

Secondo i dati raccolti da Isnart ed Unioncamere, nel 2015 il 4,7% dei turisti, italiani e stranieri, ha scelto di soggiornare nelle destinazioni italiane per motivazioni enogastronomiche, generando un giro d’affari pari a 3,3 miliardi di euro (il 7,2% sul totale dei consumi turistici nel territorio) e secondo Centro Internazionale Studi Economia Turistica), la spesa media pro-capite giornaliera degli enoturisti supera notevolmente la spesa media nazionale (193 euro contro 90): per il 16,8% la spesa è destinata all’acquisto di vino, per il 12,7% ai prodotti alimentari tipici, per il 10% a prodotti di artigianato locale, per il 20,8% alla ristorazione e per il 31,5% all'alloggio (Ciset, 2013). Il turista motivato al viaggio dal fattore enogastronomico è per lo più straniero, proveniente dal Nord Europa e dagli Stati Uniti, appartenente ad una fascia di età compresa tra i 26 ed i 65 anni e caratterizzato dal possedere un alto livello d’istruzione; viaggia inoltre nella maggioranza dei casi con la famiglia e predilige le strutture extra-alberghiere come soluzioni ricettive.

Anche in virtù di queste caratteristiche è molto interessante andare a incentivare questo tipo di segmento, sia per la capacità di spesa del turista, sia perché questo tipo di consumatore tende a essere interessato a forme di turismo culturale, per cui richiede un’esperienza trasversale tra vari tipi di turismo; inoltre il turismo enogastronomico ha una dimensione territoriale unica: possiede, infatti, la capacità di esprimere e sintetizzare

l'essenza dei luoghi e coinvolgere direttamente e diffusamente la comunità locale determinando un rafforzamento del senso di appartenenza alla propria terra e alle proprie tradizioni.

Questa tipologia di turismo trova il suo sviluppo naturale in una paese come l'Italia, in cui ogni regione offre un suo patrimonio di tipicità enogastronomiche, tradizioni ed usanze locali legate al mondo della vendemmia e della produzione agroalimentare: la Toscana è la regione leader in questo ambito con 69 prodotti certificati, citazioni su guide enogastronomiche (ben 49 ristoranti toscani compaiono su Espresso, La guida Michelin e il Gambero Rosso) e presenta ben 22 itinerari tematici tra cui numerose Strade del Vino, delle realtà territoriali che includono cantine, ristoranti tipici, strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, produttori di vino, uffici di promozione ed informazione ai viticoltori, produttori artigianali ed enoteche; il risultato è un prodotto finale variegato ricco di esperienze e connotazioni culturali.

- La Toscana: Strada del Vino di Arezzo

La Toscana conta nel suo territorio ben 14 Strade del Vino riconosciute dalla Legge 69/1996. A capo di ogni Strada c'è un Consorzio, un'Associazione o un Ente promotore, che fa riferimento alla suddetta legge, la quale definisce standard e linee guida per il corretto sviluppo di questo tipo di realtà.

La Strada del Vino "Terre di Arezzo" è una delle 14 Strade riconosciute dal Decreto della Regione Toscana ed è costituita da un percorso lungo circa 200 km che interessa 19 Comuni, tutti ricadenti nella provincia di Arezzo. Tale comprensorio ricade nelle zone di produzione dei vini Chianti DOCG, Chianti Colli Aretini DOCG, Colli Etruria Centrale DOC, Valdichiana DOC e Cortona DOC, Vinsanto del Chianti DOC e del Chianti Colli Aretini DOC. La Strada - che è rappresentata giuridicamente da un'Associazione con lo scopo di dare maggiore visibilità ai vini ed ai produttori, rilanciando in questo modo il territorio, la cultura e le tradizioni locali - conta oggi 157 soci, tra aziende vitivinicole, agrituristiche, di prodotti tipici, ristoranti, alberghi, enoteche, associazioni. La Strada del Vino ha un proprio statuto e un proprio Regolamento, che stabilisce tra le altre cose la misura delle quote associative di iscrizione: per le aziende vitivinicole sono commisurate agli ettolitri di vino prodotti, per le strutture ricettive variano in base alla tipologia di alloggio e alla categoria; tutte le aziende comunque possono entrare a far parte di questa rete solamente se rispondono agli standard di qualità stabiliti; se soddisfano tutti i criteri necessari possono usufruire della visibilità del marchio "Terre di Arezzo", presente anche sulla modulistica, sulle pubblicazioni promozionali, sulla segnaletica e contribuire alla creazione di un prodotto turistico di forte richiamo.

### Strada del Vino di Arezzo: fattori di successo per il turismo enogastronomico in Toscana

Marchio di qualità Terre di Arezzo: forte simbolo di identità e di valori comuni che diventa un brand riconoscibile ed evocativo. Collaborazione tra i 19 Comuni della Provincia di Arezzo: creazione di un network in cui nessuna località viene privilegiata rispetto ad un'altra ma collaborano in sinergia. Buona promozione, di cui beneficiano anche le aziende più piccole che da sole non potrebbero raggiungere gli stessi risultati: distribuzione di materiale promozionale, gadget, guide gratuite in italiano e in inglese. Forte collaborazione tra ristoranti e strutture ricettive, aziende agricole e vitivinicole, associazioni di cuochi e sommelier, industrie vetrarie e gli enti provinciali e comunali. Servizio di accoglienza, informazione e vendita: la Casa del Vino. Collaborazione con Tour Operator per lo sviluppo di pacchetti con itinerari enogastronomici e culturali: ad esempio la Scuola del Vino propone lezioni, degustazioni, scuole di cucina, visite guidate. Eventi vari: da quelli itineranti come "Vinaria" che si svolgono in un Comune diverso ogni anno, al Gusto dei Guidi che propone il prodotto vino accompagnandolo ad altre produzioni tipiche, alla "Strada mangiando" che si svolge nel periodo gennaio-aprile.

- *Cineturismo*

"Cineturismo" è un neologismo che sta ad indicare una nicchia del mercato turistico caratterizzata da un'utenza che si reca in visita alle location cinematografiche e televisive ed è uno dei segmenti dalle potenzialità più interessanti: nel 2012, la Tourism Competitive Intelligence in uno studio aveva stimato in 40 milioni il numero di turisti internazionali che scelgono la meta di un viaggio in base a un film.

Da un'indagine effettuata dall'Università Cattolica di Milano nel 2015 sul Cinema e il turismo in Italia, emerge un profilo di utente che vive intensamente e con passione la fruizione dei film al cinema e che ricerca nella vacanza motivata da questo tipo di interesse il modo di proiettarsi in un'altra realtà e ciò è possibile attraverso l'innesco dei meccanismi dell'identificazione e della proiezione psicologica.

Le fasce di utenti individuate dalla suddetta ricerca si dividono in due categorie: i "turisti ludici", in genere giovani (più del 67% ha un'età inferiore ai 35 anni), con un buon livello di istruzione (il 40,8% di loro possiede una laurea triennale), che amano visitare posti sempre nuovi, e che vedono nel viaggio un'occasione ideale per l'interruzione della routine e per la realizzazione di un sogno personale. Ben il 61,2% di loro dichiara di essersi recato direttamente in un luogo perché visto in un film e addirittura il 71,8% afferma di aver modificato l'itinerario di viaggio per visitare una location cinematografica; l'altra tipologia di cineturista appartiene alla fascia dei "turisti impegnati e autonomi nelle scelte", per lo più di età matura (il 50% ha un'età compresa tra i 36 e i 55 anni), con un ottimo livello d'istruzione e che ama visitare luoghi per la soddisfazione del proprio interesse culturale che siano preferibilmente lontani dalle aree del turismo di massa; sebbene solo il 45,2% di loro abbia dichiarato di essersi recato direttamente in un luogo perché visto in un film, il 61,9% ha comunque sostenuto di aver modificato l'itinerario di viaggio per visitare un set cinematografico.

A livello internazionale questo segmento sta diventando molto interessante e possono essere citati molti esempi di "movie induced tourism": il film "Frozen- Il regno di ghiaccio" ad esempio, ha portato in Norvegia ad un aumento di voli e di pernottamenti alberghieri pari rispettivamente al 153% e al 37% anche grazie ad un'efficace ed intelligente azione promozionale dell'agenzia di marketing Innovation Army che ha promosso il prodotto sui mercati più strategici degli Stati Uniti, ed i Tour Operator e le Agenzie di Viaggio che hanno saputo cogliere questa opportunità, hanno visto un aumento dei ricavi generati dall'elaborazione di pacchetti a tema "Frozen"; il film "Braveheart" girato in Scozia nel 1995 ha fruttato nel giro di cinque anni al paese una cifra pari a 120 milioni di sterline; il castello di Alnwick in Inghilterra, location dei film della saga di Harry Potter, registra circa 800.000 presenze ogni anno dalla registrazione dei primi film ed ha spinto i proprietari, i Duchi di Northumberland, ad ingaggiare come CEO Christian Perdrier, ex capo esecutivo di Disneyland Paris, per elaborare strategie in grado di attrarre un numero ancora maggiore di visitatori.

In Italia il fenomeno del cineturismo è venuto alla ribalta grazie al progetto "Cinema e Territorio" realizzato da Ischia Film Festival e dalla Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo, il cui obiettivo è la diffusione culturale dei luoghi del cinema ed il dialogo tra l'industria cinematografica ed il territorio: proprio ad Ischia è nato il primo movie tour Italiano nel 2004 sui set dei più celebri film girati nell'isola verde, facendo da apripista ai tour sviluppati a Roma sui temi di "Vacanze Romane", "La Grande Bellezza" o "To Rome with Love", a Procida e Salina per "Il Postino", a Matera nei luoghi di "The Passion", al castello piemontese di Agliè, dove è stata girata la serie televisiva di "Elisa di Rivombrosa", al mulino di Chiusdino (Siena), set degli spot pubblicitari del Mulino Bianco, o ancora a Porto Empedocle in Sicilia sulle orme del "Commissario Montalbano", il personaggio letterario creato da Andrea Camilleri.

- La Sicilia di Montalbano

La serie televisiva "Il Commissario Montalbano" ambientata in Sicilia ha dato luogo ad un incremento di flussi turistici nelle aree in cui sono state girate le puntate della fiction: oltre 800.000 sono state le presenze registrate nella zona di Ragusa secondo l'Osservatorio Turistico U.O.B., e la ricaduta economica è stata stimata dagli esperti del settore in 15 milioni di euro l'anno, dimostrando ancora una volta che la fiction, che sia cinematografica o televisiva, è un potente strumento di marketing territoriale a disposizione delle pubbliche amministrazioni e dei policy makers che vogliono incentivare il turismo.

Secondo alcuni dati riportati da Mantovani nella Rivista di Scienze del Turismo (2010), che prendono in considerazione gli arrivi e le presenze nell'arco di tempo che va dalla prima produzione del 1999 a quella del 2008 nel ragusano, sembra che l'"effetto Montalbano" abbia portato quest'area a registrare numeri migliori rispetto a tutte le altre della Sicilia; anche nel 2007, anno cruciale dal punto di vista dell'economia a livello internazionale, la provincia di Ragusa ha registrato una flessione inferiore rispetto alla media regionale e a quella nazionale. Sebbene sia difficile quantificare con esattezza i flussi legati al cineturismo, secondo Mantovani non ci sarebbero, nel periodo considerato, altre motivazioni che giustificerebbero questi risultati.

Consapevole del grande ritorno pubblicitario che la serie ha comportato per la regione, l'Assessorato al Turismo, Sport e Spettacolo della Sicilia, si è attivato organizzando degli educational tours per gli operatori del settore turistico internazionale al fine di promuovere la regione siciliana attraverso i luoghi incantevoli e le ricchezze enogastronomiche che fanno da sfondo ai casi del Commissario: infatti, la messa in onda della serie in

paesi come il Regno Unito, la Danimarca, la Germania, la Finlandia, gli Stati Uniti, ha incrementato anche i flussi di domanda straniera (+30%); in particolare sembra essere molto promettente il mercato britannico, dato il grande riscontro che ha avuto la fiction andata in onda sulla BBC.

In seguito al successo della serie, la regione Sicilia ha istituito un Fondo regionale per il cinema e l'audiovisivo (L.R. 16/2007): per favorire le produzioni cinematografiche ed audiovisive da realizzarsi nel territorio, rafforzare e qualificare le imprese di produzioni locali, per la crescita professionale degli operatori del settore, per attrarre le produzioni nazionali ed internazionali in modo da diffondere la conoscenza dell'isola e per sostenere la distribuzione delle opere cinematografiche riguardanti la Sicilia grazie all'accesso ai circuiti di programmazione e la partecipazione a rassegne, festival ed altre iniziative rivolte alla promozione ed alla diffusione. Il Fondo è stato costituito ed è gestito dagli Assessorati regionali dei Beni Culturali e Ambientali e della Pubblica Istruzione.

Un altro effetto del successo del "Commissario Montalbano" è stata la costituzione della Film Commission Regione Siciliana, associazione che coordina tutte le iniziative inerenti al settore (festival, promozione del territorio all'estero, studio e ricerca) e collabora assieme agli Assessorati alla gestione del Fondo, i cui contributi vengono erogati in base alle settimane di riprese che si svolgono sul territorio siciliano; favorire la produzione di fiction e simili per promuovere un territorio, comporta anche delle altre ricadute positive sullo stesso: infatti, oltre a costituire un importante fattore di richiamo per la fascia di turisti più appassionati, le produzioni televisive e cinematografiche che beneficiano dei contributi del Fondo devono annoverare tra i collaboratori un ben determinato numero di professionisti residenti in Sicilia per la loro intera durata, andando così ad incentivare la crescita degli operatori del settore presenti sul territorio.

### Il "Commissario Montalbano": fattori di successo del cineturismo in Sicilia

Pregi intrinseci della location, che si prestano a diventare un mito per il cineturista. Sceneggiature e scenografie che valorizzano i paesaggi e l'enogastronomia siciliani. Contesto coerente con il mito che si vuole ottenere: protagonisti siciliani, che rispecchiano l'identità dei luoghi e rendono il prodotto più autentico. Circolazione internazionale della fiction: da Rai International per gli italiani all'estero alla messa in onda in 65 paesi nelle rispettive lingue o con sottotitoli.

#### 2.3 Turismo degli eventi

Gli eventi sono una delle componenti essenziali dell'esperienza umana, fortemente radicati nella cultura di ogni paese; attraverso di essi si esprime, in diverse maniere, l'identità della comunità locale e i valori che ne sono alla base. Gli eventi costituiscono un prodotto molto dinamico e dall'appeal interessante dal punto di vista turistico, derivante dalla loro temporaneità ed unicità: si presentano singolarmente o in maniera ricorrente, c'è un soggetto organizzatore che struttura il loro programma e sono aperti al pubblico in forma gratuita o a pagamento; ce ne sono di vari tipi, da quelli sportivi, culturali e religiosi fino ad arrivare a quelli ideati appositamente per aumentare l'attrattività della destinazione.

Gli eventi possono essere classificati in base a vari criteri, tra cui la tipologia, il target di riferimento e la portata; tutti hanno valore per la destinazione in quanto in grado di: attrarre visitatori che altrimenti non avrebbero viaggiato verso la località; far crescere la domanda turistica anche dopo la fine dell'evento attraverso un effetto "traino" nei confronti di altri prodotti turistici locali; generare importanti effetti socio-culturali, quali il recupero dell'identità collettiva, lo stimolo nei confronti delle arti oppure la valorizzazione delle tradizioni locali; creare un'immagine della destinazione e posizionarla in modo preciso rispetto alle sue concorrenti; destagionalizzare i flussi turistici.

Secondo Getz (1997), le destinazioni possono massimizzare gli impatti del sistema degli eventi se questi vengono implementati seguendo un approccio strategico e di lungo termine: ciò vuol dire che gli eventi devono essere considerati alla stregua di veri e propri attrattori turistici, devono quindi essere pianificati e gestiti secondo una logica di "ciclo di vita", tenendo presente che essi possono agire da catalizzatori di ulteriore sviluppo oltre che da costruttori d'immagine e da veicoli di promozione per altre attrazioni.

La destinazione quindi deve innanzitutto decidere se mantenere e rafforzare gli eventi esistenti piuttosto che crearne di nuovi, definire il ruolo che questi eventi debbano ricoprire nel creare e rafforzare l'immagine della località, scegliere il miglior assetto organizzativo possibile, con riferimento ai diversi stakeholders e alla comunità locale. Basilare per la gestione strategica dell'evento è poi la considerazione di elementi quali il valore, il costo, la

quota di mercato, la redditività e in generale le ricadute dirette e indirette sul sistema di offerta della destinazione-considerando anche gli eventuali conflitti che possono scaturire dalla condivisione dei servizi pubblici locali con i residenti- e ovviamente la capacità attrattiva nel breve, medio e lungo periodo.

Varie sono le possibili strategie da intraprendere a seconda degli obiettivi che la destinazione stessa vuole perseguire: una destinazione che non disponga di risorse trainanti può decidere di creare un evento ad hoc, meglio se coerente con le risorse tipiche locali, che funga da motore per lo sviluppo di tutta l'area; altre destinazioni che vogliono invece crescere in modo importante puntano alla realizzazione di megaeventi, che richiedono ingenti investimenti e il coinvolgimento dei più alti livelli istituzionali; alcuni territori puntano invece a una varietà di eventi che animino l'offerta locale valorizzando le risorse tipiche: in questo caso è ancora più importante il coinvolgimento della comunità locale per creare un set di servizi adeguato alla soddisfazione dei visitatori.

In ogni caso, anche se gli eventi non costituiscono i prodotti-chiave del portafoglio di offerta della destinazione, essi comunque giocano un ruolo fondamentale sotto il profilo dell'animazione locale: se inclusi in pacchetti di offerta integrati all'interno di itinerari ed altre situazioni attrattive possono massimizzare in termini turistici il loro valore aggiunto.

### ➤ *Manifestazioni sportive*

Lo sport risulta essere il settore con il maggior peso nell'ambito degli eventi: basti pensare che le Olimpiadi e i campionati mondiali di calcio sono, da tempo i due eventi più importanti non solo per le presenze in loco ma anche per il seguito a distanza attraverso i media.

Non a caso, infatti, gli eventi sportivi si classificano come quelli con i bilanci economici più elevati, grazie soprattutto agli ingenti apporti finanziari provenienti essenzialmente dagli sponsor internazionali ed all'impegno delle pubbliche amministrazioni dei paesi ospitanti soprattutto in termini di infrastrutture, trasporti, sicurezza; se i soldi investiti sono molti, è anche vero che i ritorni economici, e di immagine sono enormi: l'evento sportivo è un'importante vetrina in cui esporre la propria offerta territoriale. Ed è anche un importante mezzo di comunicazione: l'evento sportivo è comunicatore di valori positivi poiché regala al pubblico emozioni, immagini e valori come rispetto, spirito di squadra, disciplina; per questo numerose sono le aziende che decidono di veicolare la propria immagine e diffondere la conoscenza dei propri prodotti attraverso la pratica sportiva, diventando sponsor dell'evento.

#### ▪ Marche International Volley Cup

Gli eventi sportivi sono in grado di rivalorizzare dei territori che non sono ancora riusciti a sviluppare il loro potenziale turistico completamente pur avendo ottime basi: è il caso di Offida, una cittadina in provincia di Ascoli Piceno, nelle Marche, che può vantare il titolo di uno dei Borghi più belli d'Italia in quanto ricca di tesori artistici e architettonici; è situata inoltre in una delle aree marchigiane più vocate sotto il profilo enologico, dove si producono le DOC storiche Rosso Piceno, Rosso Piceno Superiore e Falerio e la nuova DOC Offida. La zona è stata sede di importanti attività industriali, in particolare tabacchifici e industrie della seta, ma con l'entrata in crisi del settore la politica economica della città è orientata a valorizzare il turismo partendo dalle eccellenze del territorio (vino, produzione artigianale del merletto a tombolo, il patrimonio artistico e culturale e quello naturale) in modo da riuscire a catturare l'attenzione dei turisti della costa durante l'estate e soprattutto da incrementare le presenze nel periodo di bassa stagione.

Attrarre il segmento del turismo sportivo è stata una delle strategie intraprese nel 2007 dall'Assessorato allo Sport e al Turismo, che in collaborazione con la società Offida Volley (alla quale è stato recentemente assegnato il marchio di qualità come 1° società delle province di Ascoli e Fermo) ha creato un evento-affidandone la gestione ad una società esperta nel campo del turismo e del marketing del territorio-che nell'arco di 3 anni è cresciuto e si è sviluppato, raddoppiando il numero dei partecipanti e che è riuscito ad inserirsi tra gli appuntamenti annuali di spicco per il Volley internazionale under 14: è l'Offida International Volley Cup, oggi Marche International Volley Cup. La realizzazione di questo progetto è stata possibile innanzitutto grazie all'intervento di uno stakeholder locale, l'Azienda Vitivinicola Ciù Ciù, che ha investito nella società di pallavolo offidana, riuscendo a farla arrivare ad importanti risultati: questo è solo uno dei tanti esempi in cui non è solo la destinazione, ma anche le singole aziende a ritenere gli eventi sportivi e l'attività sportiva in generale un potente mezzo di comunicazione e cassa di risonanza per il territorio, sia in ambito turistico che in qualità di grande risorsa imprenditoriale.

Grazie al contributo di quest'azienda si è costituito nel 2007 il torneo di pallavolo under 14 che edizione dopo edizione ha ottenuto sempre più consensi arrivando a coinvolgere 24 squadre femminili, nazionali ed internazionali e ad includere anche le squadre maschili nazionali ed internazionali: ad oggi quest'evento è divenuto un fenomeno di dimensioni vaste, una vera e propria risorsa di sviluppo locale utile anche alla destagionalizzazione dei flussi turistici e alla visibilità e alla promozione del territorio grazie anche all'operato di una società esperta per lo studio progettuale della manifestazione e della gestione turistica vera e propria. L'Amministrazione Comunale, l'associazione sportiva, e la società privata, hanno saputo lavorare in modo integrato, ciascuna per le proprie competenze, per il raggiungimento dell'obiettivo finale: creare un Evento Sportivo che facesse crescere il territorio da un punto di vista sportivo e sociale ma anche turistico ed economico.

### Marche International Volley Cup: fattori di successo nella realizzazione di un evento sportivo

Sinergia tra operatore pubblico, azienda privata e società deputata alla gestione degli eventi. Scelta di un particolare segmento sportivo: pallavolo femminile ha il più alto numero di tesserati e sta avendo un seguito particolare negli ultimi anni. Scelta di una precisa fascia d'età: la fascia under 14 nella pratica sportiva trova maggior coinvolgimento da parte dei genitori. Scelta di un periodo di spalla: vacanze natalizie (dopo Natale e prima di Capodanno), momento in cui le famiglie hanno maggior disponibilità economica e più tempo libero. Le strutture ricettive in questo periodo hanno scarsa occupazione ed elaborano pacchetti ad hoc per le squadre e gli accompagnatori a prezzi competitivi. Attività di promozione attivata attraverso il Tour del territorio dedicato ai tecnici presenti al torneo: la FIPAV ha scelto grazie a questo strumento il Piceno come sede del collegiale congiunto per le Nazionali Juniores Femminili di Italia e Cina. Integrazione dell'evento con l'elemento culturale e quello enogastronomico. Turismo sportivo inquadrato all'interno di una massiccia opera di promozione e comunicazione sotto il brand "Piceno da scoprire".

#### ➤ *Eventi culturali (artistici-religiosi-musicali)*

Il viaggiatore è sempre più alla ricerca di un approccio esperienziale, ovvero di tipo olistico, che accresca la sua esperienza cognitiva da punti di vista politematici quali quelli artistici, culturali, musicali, ludici: per questo gli eventi culturali giocano ora come non mai un ruolo fondamentale, essendo il vero e proprio archetipo del prodotto-esperienza tanto ricercato dal consumatore:

«Il fattore multi-motivazionale assume, dunque, un ruolo preponderante e determina un mutamento anche delle politiche turistiche locali, orientate all'integrazione tra prodotti ed all'accrescimento delle occasioni di visita, miscelando attrattori e motivazioni.» (G. Santoro, *Il Sole 24 Ore*, 27 maggio 2009).

L'evento culturale è quindi, come gli eventi in generale, uno strumento importante che riesce sempre di più a fare presa sul pubblico in quanto percepito come occasione unica ed irripetibile: gli effetti sui territori sono molti e diversi, dall'incremento della notorietà della destinazione, ad un rinnovamento della sua immagine sino alle ricadute in termini economici e di occupazione.

Gli eventi culturali configurano esemplari di prodotti turistici basati sulla creatività, individuale e collettiva, con forti potenzialità innovative: sono il risultato della connessione tra reti di conoscenza ed organizzative interne o esterne alla destinazione e sono fortemente influenzati dalla qualità dell'ambiente di allestimento (Splendiani, 2011); sono eventi in grado di valorizzare la creatività del territorio e di costituire il motivo del viaggio per molti consumatori: secondo l'Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere, infatti, nel 2014 il 6,3% dei turisti ha scelto una delle destinazioni italiane per partecipare ad un evento culturale (percentuale simile tra i turisti italiani, 6,0% e stranieri, 6,8%).

Gli eventi culturali possono andare oltre alla semplice funzione di animazione locale e generare una domanda turistica propria e motivata che non si sostituisce ma si aggiunge alle presenze già in essere nella destinazione; coinvolgono target nuovi e diversificati rispetto ai tradizionali frequentatori della destinazione, poiché in genere sono costituiti da fasce di turisti più "sostanziosi" da un punto di vista dei consumi, più esposti ai media, più propensi ad acquistare vacanze specializzate; rappresentano importanti oggetti di comunicazione, amplificati oggi dai social media e generano una consistente spesa aggiuntiva sul territorio, che coinvolge in particolar

modo la ricettività, la ristorazione e i pubblici esercizi, ma anche diversi settori economici, dall'enogastronomia all'artigianato tipico, contribuendo indirettamente a sostenere anche il mercato del lavoro.

- Il Festivaletteratura di Mantova

Il Festivaletteratura di Mantova è un evento che si svolge nella cittadina lombarda dal 1997 e consiste in cinque giorni di incontri con autori, reading, spettacoli, concerti con artisti provenienti da tutto il Mondo.

Il Festivaletteratura dall'anno della prima edizione ha visto un aumento esponenziale del proprio pubblico: dalle 12.000 presenze si è arrivati nel 2014 a registrare 120.000 partecipanti; con questi numeri l'evento ha contribuito in modo importante allo sviluppo turistico della città ed ha portato delle ricadute positive sull'intero territorio provinciale, contribuendo all'ampliamento delle stagioni turistiche: infatti, il numero esiguo di strutture ricettive di cui la città dispone fa sì che siano ricercate anche soluzioni per l'alloggio nelle località più vicine.

Si è stimato (Irer, 2006) che a fronte di un investimento di 1,4 milioni di euro per il festival 2006, l'impatto economico ottenuto sul territorio sia stato pari a 10 volte il suo valore, per un totale quindi di quasi 15 milioni di euro, di cui circa 7 milioni costituiti dalla spesa totale dei visitatori (per la maggior parte destinati ad alberghi e pubblici esercizi) che si sommano ad altri 5 milioni circa di effetti diretti, indiretti ed indotti: si stima al 2014 un impatto economico complessivo pari a circa 30 milioni di euro. Gli effetti sono riscontrabili anche per quanto riguarda il settore occupazionale: tutti questi flussi hanno portato ad un aumento di posti di lavoro nel numero di 93 nuovi occupati a tempo pieno.

Il successo di questo evento è stato dato innanzitutto dal forte coinvolgimento della comunità locale, fin dalla sua nascita: è stata una ricerca condotta dall'Agenzia Comoedia per la Regione Lombardia nel 1995 che elaborando i risultati delle interviste effettuate in merito alle potenzialità del territorio per il suo rilancio turistico e culturale ha concluso che Mantova potesse essere una città del libro e della lettura; si è subito creato un Comitato Organizzatore locale che ha cominciato ad elaborare una formula originale per il festival, adeguata alla realtà urbanistica e storica di Mantova, in grado anche di innovare in modo profondo il modo di avvicinare il pubblico alla letteratura. Questa formula è focalizzata su un sistema incentrato fondamentalmente sugli abitanti della città, e su una dialettica tra Comitato Organizzatore e l'Associazione di volontariato Filofestival, composta da cittadini mantovani che gestiscono la promozione e l'organizzazione dell'evento.

### Festivaletteratura di Mantova: fattori di successo per un evento culturale

Modello originale adeguato alla realtà urbanistica e storica di Mantova. Continua innovazione di progetti e proposte, culturali in senso più allargato (teatro, spettacoli). Forte sostegno da parte degli stakeholders locali che fanno da sponsor. Evento partecipato, condiviso e organizzato dai cittadini: Comitato e Associazione Filofestival in una forte iniziativa dal basso. Giusto format: il festival attrae anche persone non specializzate nel tema di riferimento, grazie alla vasta offerta di attività in grado di avvicinare alla cultura.

“Se agli inizi era Mantova con le sue bellezze architettoniche a promuovere Festivaletteratura e a fare da traino per il pubblico oggi accade il contrario: è Festivaletteratura a portare turisti e visitatori a Mantova”.

Da queste parole del Presidente della Provincia nella presentazione dell'edizione 2014 del Festivaletteratura, si capisce come l'evento ormai rappresenti un elemento qualificante dell'offerta di Mantova, che contribuisce ad aumentare la sua visibilità e la sua capacità d'attrazione nei confronti dei turisti: è questo solo uno dei tanti esempi in cui l'impiego della dimensione culturale costituisce uno straordinario strumento per lo sviluppo e l'attrattività dei luoghi ma anche per la costituzione di un senso e di una maggiore e complessiva qualità della vita (Argano et al., 2006).

L'esempio qui illustrato dimostra che gli eventi sono di successo quando voluti ed organizzati dalla popolazione stessa del territorio, che si sente partecipe della rivalutazione del luogo a cui appartiene ed orgogliosa di dimostrare quanto questo luogo ha da offrire: con queste premesse l'evento è in grado di creare un'atmosfera a cui anche il turista vuole partecipare e diventa il motivo per il suo viaggio. Gli eventi di ogni natura, da quelli letterari a quelli enogastronomici fino ad arrivare a quelli sportivi, sono uno strumento fondamentale per lo sviluppo delle località in cui si svolgono in quanto in grado di attivare un'intera filiera e non solo quella legata più strettamente all'organizzazione dell'evento in questione.

➤ *Turismo Congressuale*

“La meeting industry è diventata maggiorenni. Essa si è saldamente posizionata al centro del turismo come uno dei fattori chiave dello sviluppo del settore e un generatore importante di reddito, impiego e investimenti. In aggiunta alle importanti opportunità di business la meeting industry offre immensi benefici per l’economia in senso più ampio in quanto genera un livello di spesa mediamente superiore, riduce la stagionalità, contribuisce alla riqualificazione delle destinazioni, diffonde la conoscenza e aumenta l’innovazione e la creatività.”

Con queste parole il Segretario Generale della WTO, Taleb Rifai, al Global Report on the Meeting Industry del 2014, definisce l’importanza del turismo congressuale, che vede il coinvolgimento di una moltitudine di attori, operatori, servizi, tale da arrivare ad essere definito come una vera e propria “industria”.

Questo comparto, che riguarda varie tipologie di eventi, dai più classici congressi internazionali alle convention, alle conferenze, ai seminari, ai workshop, ai viaggi di incentivazione ed altro ancora, è in continua crescita a livello mondiale. Gli eventi di portata internazionale sono quelli più complessi da organizzare ma anche quelli che portano più ricavi sul territorio: l’Europa ospita circa il 50% del totale degli eventi internazionali e in questo panorama l’Italia si classifica solamente al sesto posto; Roma come città congressuale figura solamente al quindicesimo posto nel ranking internazionale.

Imporsi con una buona offerta sul mercato degli eventi vuol dire arrivare ad attirare un’importante fetta di ricavi: si è stimato infatti che le spese legate al turismo MICE siano all’incirca il 24% del totale della spesa turistica e il congressista è un turista molto interessante, in quanto spende sul territorio una cifra di 2 o 3 volte superiore a quella di un turista leisure classico, che può anche decidere di tornare nella location dell’evento per le proprie vacanze personali: l’evento è anche vetrina della destinazione nel suo complesso e diventa un vero e proprio strumento promozionale sia per i singoli congressisti sia per gli operatori più grandi e importanti che possono decidere di investire nel territorio.

Oltre all’impatto economico prodotto dalla spesa per l’organizzazione e la partecipazione ai meeting, vi sono altre ricadute positive sul territorio, tra cui la creazione di nuovi posti di lavoro e lo sviluppo di commercio, comunicazione e tecnologia: organizzare eventi permette alle comunità locali di raggiungere una crescita professionale attraverso la formazione, l’informazione e l’aumento di network e reti per la cooperazione, la riqualificazione e l’arricchimento delle infrastrutture territoriali.

La concorrenza tra destinazioni per aggiudicarsi l’organizzazione di un evento importante è molto agguerrita: il cliente ricerca una location che abbia un buon sistema di trasporti che permetta facili collegamenti con la sede dell’evento, che questa disponga di molte sale e spazi espositivi, che le strutture ricettive siano di qualità e all’altezza delle esigenze e degli standard richiesti dagli ospiti internazionali: molti sono i territori che dispongono di queste caratteristiche basilari, ma bisogna sottolineare che spesso la scelta della location dell’evento può essere influenzata anche dagli aspetti paralleli legati al tempo libero da passare nella destinazione nel suo complesso. Ciò vuol dire che la qualità del servizio congressuale e delle infrastrutture ad esso legate rimangono assolutamente fondamentali, ma ogni evento va sempre più spesso a prevedere varie possibilità di arricchimento e di stimolo da coniugare all’attività più puramente business: se la destinazione possiede elementi di richiamo legati a gastronomia, natura, shopping, escursioni, esperienze emozionanti e riesce ad integrarle nel pacchetto congressuale molto spesso si vedrà scelta dagli organizzatori dell’evento, trasformandosi da destinazione congressuale a destinazione turistica a tutti gli effetti.

Sebbene gli eventi di portata internazionale siano quelli più interessanti dal punto vista delle ricadute economiche e d’immagine sul territorio, bisogna prestare attenzione anche agli eventi di dimensioni minori e di origine domestica: negli ultimi anni, infatti, si è ravvisata una tendenza alla richiesta di eventi di durata minore e di minor portata, ma ciò nonostante l’apporto in termini di pernottamenti nelle strutture ricettive da parte dell’industria del congressuale rimane notevole. In questo contesto anche destinazioni che dispongono di spazi alberghieri più piccoli ma strutturati con servizi di qualità e che non possiedono grandi strutture congressuali, come l’Italia del Sud e le Isole, possono riuscire ad intercettare questo tipo di richiesta, con la consapevolezza che gli elementi di richiamo di cui dispongono possono agire da attrattore fondamentale per acquisire questo tipo di eventi.

- Rimini

Il territorio della provincia di Rimini è diventato una destinazione ottimale per ospitare eventi di varia natura: forte di una fama legata in particolare al turismo balneare e a quello culturale, la città dell’Emilia Romagna è oggi

conosciuta anche per quanto riguarda il turismo congressuale, grazie ad una struttura importante e moderna come il Palacongressi e al lavoro assiduo di un Convention Bureau molto valido.

Il Palacongressi di Rimini è una struttura di 29.000 mq dotata di 39 sale con una capienza complessiva di 9000 posti ed è situato in un'area verde ben collegata al mare e al centro città tramite un percorso ciclabile e pedonale; i materiali impiegati nella sua costruzione sono per lo più naturali come legno, vetro e pietra, gli arredi sono in pieno italian style e le numerose sale sono illuminate dalla luce del giorno; vengono usate acque piovane per l'irrigazione degli spazi verdi, viene accumulato il ghiaccio per il condizionamento, l'impianto luci è a led interamente dimmerabile per usare in modo responsabile l'energia: il palazzo congressuale si caratterizza come struttura sostenibile e perfettamente inserita nell'ambiente circostante.

Oltre alla posizione ottimale rispetto ai principali punti di attrazione del territorio e alla facilità e sostenibilità dei collegamenti, il Palacongressi possiede un'altra caratteristica che lo rende unico in tutto il panorama congressuale italiano: è, infatti, il primo centro con Wellness location, un'area attrezzata per fare esercizi e mangiare in modo sano e bilanciato grazie ai menu elaborati appositamente da nutrizionisti e cucinati da chef altamente qualificati.

Oltre al vincente connubio tra sostenibilità ambientale e servizi all'avanguardia, il successo del turismo congressuale riminese è dovuto anche alla fondamentale presenza del Convention Bureau della Riviera di Rimini, oggi Business Unit Congressuale di Rimini Fiera spa. Questo ente gestisce l'attività del Palacongressi fornendo servizi che guidano il cliente in ogni fase di organizzazione dell'evento: dalla candidatura ai suoi risvolti mediatici, spingendo il suo raggio d'azione fino ad una vasta gamma di servizi di comunicazione e marketing e fondamentale è la sua attività di promozione della città di Rimini come destinazione congressuale per eventi di varia portata.

## Rimini: fattori di successo del turismo congressuale in Emilia Romagna

Accessibilità: collegamenti ferroviari diretti con le principali città, vicinanza a due aeroporti internazionali, collegamenti autostradali con principali città italiane. Ampia scelta di sedi congressuali (circa 80). Corpo permanente di ambasciatori del territorio, portatori dei valori della città: il Club degli Ambasciatori della Riviera di Rimini, iniziativa promossa dal Convention Bureau, dalla Regione, dal Comune e dalla Provincia, dalla Camera di Commercio per promuovere il territorio come destinazione congressuale. Marchio di qualità: RIMINI PER I CONGRESSI un sistema che coinvolge centinaia di aziende locali a beneficio del complessivo standard di servizio. Collegamento tra il Palacongressi e il territorio tramite il Comitato Organizzativo Locale: la destinazione intera a supporto dell'evento grazie al lavoro del Convention Bureau. Tecnologie all'avanguardia: dalla copertura wifi a 100 Megabyte alle App per la gestione dei contenuti dell'evento alle varie dotazioni tecniche. Organizzazione di visite guidate in città e nell'entroterra e altre attività post congressuali per il tempo libero: itinerari enogastronomici, shopping personalizzato, pacchetti terme e centri benessere.

Il segmento del turismo congressuale è sicuramente uno dei più promettenti da sviluppare per raggiungere l'obiettivo della destagionalizzazione dei flussi turistici: infatti, i congressi e gli eventi legati al MICE in generale si organizzano in tutti i periodi dell'anno in particolare fuori dalla stagione più propriamente balneare e fuori dai periodi di festività.

### 2.4 Turismo Sportivo

Spinto da uno spirito di riscoperta dell'ambiente circostante l'uomo moderno, spesso abitante in una metropoli, fa "un passo indietro" rispetto alla scelta di vita cittadina: mentre nel secolo passato è avvenuto l'abbandono di massa della campagna e della montagna in favore della città, centro amministrativo, lavorativo e sociale del mondo moderno, si assiste oggi ad una rivalutazione di questi stessi luoghi, individuati come una valida alternativa alla vita quotidiana: uno dei modi di viverli è attraverso il corpo e quindi attraverso lo sport e le varie attività (Damici, 2010).

Si delinea quindi un nuovo tipo di turista, quello sportivo, amante delle pedalate e passeggiate in mezzo alla natura, della vela, dell'immersione, e dell'adrenalina offerta dagli sport d'avventura: è un turista attivo, viaggiatore curioso e consapevole che ama interagire e conoscere, e che ricerca nella vacanza un arricchimento

fisico e culturale; è un segmento molto valido in termini di sviluppo in quanto permette un'integrazione con altre forme di turismo tra cui quelli culturale ed enogastronomico.

Il turismo attivo-sportivo italiano presenta un trend molto interessante: con un giro d'affari stimato in 6,3 miliardi di euro (di cui 1,5 miliardi per gli sport acquatici), oltre 10 milioni di viaggi e 60 milioni di pernottamenti censiti dall'Osservatorio Nazionale del Turismo (2015) si conferma come uno dei segmenti più promettenti su cui puntare anche per promuovere aree meno note e destagionalizzare il prodotto. Inoltre, sempre secondo i dati dell'Osservatorio, 27 milioni di italiani praticano sport ed i professionisti sono solo 400.000; in più, un italiano su 4 sceglie la destinazione di vacanza in funzione dell'offerta sportiva. Insomma il turismo sportivo è passato dall'essere un turismo di nicchia a uno dei segmenti che registra il maggior tasso di crescita, oltre il 150% (BIT 2016 e Osservatorio del Turismo).

Si ritiene interessante andare a trattare le potenzialità presentate dal turismo legato alla bicicletta e alla pratica sportiva del golf, che possono arrivare ad essere praticati per circa nove mesi l'anno e presentano quindi il potenziale destagionalizzante più interessante.

### ➤ *Il Cicloturismo*

La parola "bikeconomics" si riferisce all'importanza che la bicicletta e tutte le attività ad essa legate hanno sull'economia di un territorio e di un paese: in Germania questo mercato vale quasi 16 miliardi di euro e, anche in Italia presenta delle cifre interessanti nelle aree in cui si è curato di più il suo sviluppo: nel Trentino ad esempio, questo segmento vale circa 400 milioni di euro.

Il cicloturismo è un segmento interessante che coinvolge varie attività produttive di un territorio e ha quindi importanti ricadute sull'economia: dalla ricettività alla ristorazione, ai negozi specifici per cicloturisti, alla produzione stessa di biciclette e di accessori a tutto vantaggio della comunità ma anche dell'ambiente, grazie agli impatti minimi che questo tipo di attività ha sul territorio essendo una forma di turismo sostenibile. L'identikit del cicloturista è il seguente: in prevalenza si tratta di uomini, dall'età che varia dai 30 ai 60 anni, provenienti per lo più da paesi come Stati Uniti, Canada, Svizzera, Inghilterra, Francia, Germania, Norvegia e Paesi Bassi, dal livello d'istruzione e dal livello di reddito medio-alti; spende in media sul territorio € 100-200 e predilige l'utilizzo di pacchetti per le sue vacanze attive, che abbiano una durata non inferiore ai 7 giorni; la sistemazione che preferisce è di norma l'albergo, ma ci sono alcuni segmenti particolari come quelli legati all'utilizzo della mountain-bike che prediligono gli agriturismi e in misura minore, i B&B. Per lo sviluppo di questa tipologia di turismo è molto importante possedere una base ricca di storia, cultura, paesaggi, clima favorevole nella maggior parte dell'anno ma non solo: è necessario anche l'appoggio del governo e il sostegno di politiche di promozione ed informazione, nonché di incentivazione all'utilizzo della bicicletta e di disincentivazione all'utilizzo dell'auto come succede in Paesi all'avanguardia nel settore come Danimarca, Paesi Bassi, Germania e Svizzera.

#### ▪ Il progetto "Vias Verdes"

In Spagna esistevano al 1993 più di 7600 km di linee ferroviarie dismesse o incomplete: questo grande patrimonio storico e culturale è stato considerato un grande potenziale per lo sviluppo del cicloturismo e dell'ecoturismo in generale ma anche per quella forma di turismo che privilegia l'inclusione delle categorie più svantaggiate nel fruirne, come gli anziani o le persone con mobilità ridotta. Il Ministero delle Opere Pubbliche, dei Trasporti e dell'Ambiente diventato successivamente Ministero dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e dell'Ambiente, in collaborazione con le Società Ferroviarie ADIF e RENFE, ha incaricato la Fundación de los Ferrocarriles Españoles di fare un inventario delle ferrovie in disuso ed è stato sviluppato nel 1993 il Progetto "Vias Verdes", con la partecipazione molto attiva delle Comunità Autonome e di gruppi di ciclisti, ecologisti e cittadini.

Il Progetto ha permesso il recupero e il riutilizzo delle ferrovie dismesse e delle vecchie stazioni ferroviarie, riabilite in qualità di ristoranti, alloggi, sedi di noleggio biciclette, ecomusei, punti di informazione turistica, e ha richiesto anche l'impiego della popolazione che abita le zone più rurali in cui questi percorsi sono sviluppati, grazie al cofinanziamento del Fondo Sociale Europeo per il Programma "Empleoverde" che ha sviluppato l'attività di scuola ufficio, "casas de oficios" e centri per l'impiego: in tutto più di 3000 persone hanno beneficiato di questi programmi e in 18 mesi dalla fine delle attività circa l'80% di esse sono state assunte per lavorare alla costruzione, alla manutenzione, alla pulizia e alla promozione delle "Vias Verdes". Il Progetto "EQUAL Via Verde para emprender" finanziato dall'Unione Europea tramite lo strumento EQUAL per la politica di sviluppo

regionale per l'uguaglianza tra uomini e donne, ha permesso inoltre lo sviluppo nella sola Via Verde de La Serra di 117 imprese turistiche e di artigianato, di cui 50 ricadono nelle aree in cui si snodano le "Vias Verdes", e di cui 57 sono state create da donne; nell'area della Via Subbetica Cordobesa si sono sviluppati vari progetti imprenditoriali e nuove forme di sviluppo turistico, grazie all'integrazione con la Strada dell'Olio, di cui il "Tren del Aceite", progetto finanziato con 2 milioni di euro dal Ministero dell'Ambiente che interessa l'area di cinque municipi, è il simbolo; inoltre uno dei caselli ferroviari è diventato un Centro Enogastronomico della Strada del Vino Mortilla-Moriles: oltre a fornire servizi di base come ristoranti, alloggi, servizi, aree di sosta e di parcheggio, le "Vias Verdes" permettono di riabilitare le vecchie stazioni ferroviarie facendole diventare luoghi di promozione e vendita dei prodotti tipici della zona. Le "vie verdi" sono dunque viste come trampolino di lancio per il comparto enogastronomico, per cui anche gli agriturismi sono coinvolti, proponendo oltre a servizi di alloggio, ristorazione e vendita di prodotti locali, anche l'offerta di pacchetti con escursioni in bicicletta e visite guidate. Tutti gli organi gestori delle "Vias Verdes" hanno focalizzato la loro attenzione sull'accessibilità dei percorsi, per cui ad esempio, grazie alla collaborazione di imprese ed associazioni, varie "Vias" si sono dotate di Handbikes per far fruire degli itinerari anche le persone con mobilità ridotta ed hanno provveduto alla costruzione di servizi appositi per i turisti con disabilità riuscendo quindi ad attirare un'importante fetta di clientela: questa tendenzialmente spende circa il 79% in più rispetto agli altri utenti, è nella maggior parte dei casi accompagnata da 1 o 2 persone e preferisce usufruire dell'offerta turistica ricettiva per cui predilige gli alberghi e gli agriturismi piuttosto che le seconde case o le abitazioni di amici e familiari; inoltre questa fascia di utenti è altamente fidelizzabile: se rimane soddisfatta del servizio, nel 63% dei casi tenderà a ritornare nella destinazione.

Dal punto di vista turistico quindi, le regioni che più soffrono la stagionalità legata al segmento "sol y playa" come l'Andalusia, hanno riscontrato dei benefici economici importanti derivanti dai flussi di cicloturisti che per lo più si sono indirizzati nelle aree rurali più interne e in molti mesi dell'anno; inoltre sono stati attirati da questo nuovo modo di fruire della natura e di vecchi ambienti ferroviari gli stessi abitanti delle aree rurali e limitrofe per cui anche gli anziani e i bambini sono stati destinatari di progetti legati alla sostenibilità ambientale: oltre al ritorno economico si è avuto un riscontro molto positivo anche nell'ambito del sociale e nell'immagine complessiva della destinazione.

## Il progetto "Vias Verdes": fattori di successo per il cicloturismo in Spagna

Sinergia e collaborazione tra Ministero dei Trasporti, dell'Ambiente, del Lavoro e dello Sport, autorità locali e regionali (Comunità Autonome, Municipi, Province), aziende ferroviarie, associazioni di cittadini, ecologisti e ciclisti. Buona comunicazione e promozione del progetto attraverso i media: dallo sviluppo della pagina web con motore di ricerca per i sentieri e tutte le informazioni utili, alla realizzazione di una serie televisiva "Vive la Via", fino alla presenza costante alle fiere del turismo per promuovere il prodotto cicloturistico "Vias Verdes" ai mercati del Nord Europa. Creazione di pacchetti turistici basati sul connubio tra sport, gastronomia, cultura e tradizioni che vedono come protagonista la "Via Verde"; commercializzazione da parte di Agenzie di Viaggio e attività di promozione di Agenzie turistiche locali come la Prodetur per le "vias" di Sevilla. Creazione di un marchio riconoscibile, indice di qualità del prodotto cicloturistico e della sicurezza dei percorsi. Creazione di eventi a supporto delle Vias: da spettacoli teatrali a concorsi di fotografia e pittura, fino allo sviluppo di iniziative benefiche con associazioni locali

Convenzioni e collaborazioni con le linee di trasporto pubblico per promuovere l'intermodalità e offrire servizi ad hoc per chi viaggia con la propria bicicletta; convenzioni con compagnie di taxi per le aree meno servite dal trasporto pubblico. Inclusione delle fasce più svantaggiate della popolazione: da iniziative per l'occupazione dei giovani, alla partecipazione attiva di bambini, anziani e persone con disabilità.

### 2.5 Crocierismo e turismo nautico

Secondo le più recenti stime veicolate dall'OMT, nel 2020 il fenomeno turistico a scala mondiale, muoverà circa un miliardo e mezzo di persone divenendo uno dei fenomeni socioeconomici più rilevanti dei prossimi anni; in questo contesto il segmento crocieristico si presenta come il settore in maggiore espansione nel mondo, grazie alla sua versatilità per cui è riuscito a soddisfare le più diversificate e complesse esigenze della clientela proponendo un mix di attrattive e di offerte esperienziali incentrate sull'interazioni di mete interessanti dal

punto di vista culturale, politico, balneare e attraverso la proposta di approfondimenti tematici riguardanti cultura, arte, shopping. Il tutto offerto ad un livello di prezzi che risulta decisamente competitivo rispetto ad altre forme turistiche all-inclusive.

Il settore crocieristico in Europa è in crescita, e l'area del Mediterraneo è quella più promettente: dai dati della Cruise Line International Association aggiornati al 2014, si stima che siano transitate nel Mediterraneo 152 navi da crociera, portando più di 3 milioni di passeggeri in 2478 crociere con una durata media di 7,2 giorni: il giro d'affari legato a questo settore ha generato nell'anno di riferimento 16,5 bilioni di euro, di cui 4,55 sono stati quelli destinati alla costruzione di navi nuove e alla manutenzione e riparazione di quelle già esistenti; 6,97 sono stati destinati ai rifornimenti di cibo e acqua per passeggeri e personale di bordo, per le commissioni dovute alle agenzie di viaggio europee, per i servizi finanziari e business legati alle assicurazioni, alla pubblicità e così via; 3.64 sono stati quelli relativi alle spese effettuate dai passeggeri (escursioni, pernottamenti prima e dopo la crociera, viaggi aerei..) e dal personale. Gli occupati del settore sono costituiti da 5400 impiegati negli uffici amministrativi e 59500 impiegati a bordo, senza contare tutti i lavoratori dei settori collaterali.

L'Italia è il paese leader per quanto riguarda i maggiori impatti economici del crocierismo, in quanto è una destinazione molto ricercata ed affermata (in testa alla classifica dei paesi europei, accoglie il 21% del totale dei crocieristi del Mediterraneo), è sede dei quartieri amministrativi e degli uffici delle compagnie, è la fonte delle risorse umane (al primo posto anche per il numero di posti di lavoro nel settore), è insieme alla Germania uno dei paesi più all'avanguardia nella costruzione e la riparazione delle navi. I porti più importanti, che vedono il transito di più passeggeri sono Civitavecchia, Venezia, Napoli, Savona e Genova.

Necessarie allo sviluppo di questo tipo di turismo sono le condizioni meteo marittime mediamente di calma prevalente in rapporto al periodo di attività e ai caratteri dominanti dei bacini marittimi attraversati; l'accessibilità degli scali intermedi sul piano delle dotazioni portuali (pescaggio, attrezzature, servizi); la caratterizzazione del retroterra di prossimità e dell'avanmare in funzione di elementi di rilevanza turistica (cultura, moda, glamour, attrattività) e di accessibilità relazionale: tutte caratteristiche che il nostro paese possiede.

Essendo un segmento in grado di movimentare enormi quantità di persone, si sono elaborate anche delle strategie dalla capacità di destagionalizzazione che hanno condotto ad un progressivo incremento nel numero di crocieristi nel Mediterraneo durante il periodo invernale, tradizionalmente appannaggio dell'area caraibica. In tal modo la Msc crociera, ad esempio, ha puntato tra le altre cose alla pianificazione di differenti itinerari tematici centrati sulle risorse culturali piuttosto che su quelle naturali veicolate ad un prezzo decisamente inferiore a quello di alta stagione. Alle compagnie crocieristiche sta quindi il compito di intraprendere gran parte delle iniziative anche ai fini di destagionalizzare i flussi turistici attraverso la promozione di nuovi prodotti come crociere a tema e adventure travels, attraverso nuovi servizi a bordo come aquafun, spa di lusso con suite per trattamenti esclusivi, scelta di ristoranti gestiti da chef di prestigio, cool cruising, ovvero tutte quelle attrazioni dai locali alle piste di pattinaggio su ghiaccio in grado di attrarre i segmenti più giovani e con meno capacità di spesa che sarebbero più favorevoli a viaggiare in bassa stagione a tariffe più convenienti. Ciò che la destinazione può fare per promuovere il turismo crocieristico è creare delle sinergie utili con le grandi fondazioni come la Mediterranean Cruise Port Association, collaborare con le grandi compagnie per adattare la capacità dei porti a quella delle nuove navi e prendere degli accordi per organizzare dei tour con itinerari interessanti che siano capaci di attirare i crocieristi anche all'interno del territorio.

Attorno ai porti e alla qualità dei loro servizi gravitano gli itinerari crocieristici, ed è quindi fondamentale che queste strutture e le località in cui sono situati siano preparati ad accogliere i crocieristi e a soddisfare le loro esigenze: la destinazione può e deve curare molto i servizi offerti e le strutture dei porti, che sono a tutti gli effetti delle porte di accesso e di presentazione di tutto il territorio.

Un tipo particolare di crocierismo dal potenziale destagionalizzante è il minicrocierismo, ossia quell'attività organizzata da varie compagnie o da aziende private con navi di portata minore rispetto a quelle delle crociere classiche oppure un'attività fai da te in cui si noleggia l'imbarcazione e si va alla scoperta del territorio attraverso il suo mare e i suoi porti: questa tipologia di attività è un'ottima alternativa di vacanza per i turisti "stop and go", poiché dura anche solo un giorno e permette di portare benefici al territorio soprattutto laddove si decida di organizzarsi in modo autonomo usufruendo dei servizi offerti dalla destinazione. Il minicrocierismo inteso nel senso più autogestito, rientra tra le forme di turismo nautico e si caratterizza quindi per la modalità di svolgimento del periodo di vacanza, strettamente interrelato al mezzo di trasporto utilizzato: effettuare la propria vacanza in barca ed avere a disposizione un mezzo nautico, infatti, non significa soltanto andar per mare ed entrare in contatto con le località di destinazione ma comporta anche un'interazione, più stretta, con gli operatori dei porti turistici e della cantieristica navale, capace di generare un indotto che interessa tutto il

territorio circostante e che coinvolge categorie di operatori altrimenti estranee al mondo della vacanza e del turismo. Il turismo nautico presenta una capacità di generare reddito per il territorio decisamente superiore se paragonato ad altre forme di turismo ed inoltre si caratterizza per un forte contenuto esperienziale, rientrando quindi a pieno diritto tra quelle forme di turismo come quello sportivo che presentano una maggiore potenzialità di crescita rispetto alle altre forme di consumo.

Per le regioni insulari e costiere del Mediterraneo il turismo nautico rappresenta la naturale integrazione, ed anche alternativa al turismo balneare; può inoltre essere complementare ad altre tipologie di turismo, contribuendo ad ampliare e sviluppare grandi reti di attività e servizi.

- Porto di Venezia

Il Porto di Venezia grazie alla sua posizione geografica è la porta di accesso privilegiata per una vasta area dell'Europa Centrale che comprende il Nord Est dell'Italia, l'Austria, la Baviera e dell'Europa Orientale, dove si trovano i mercati più dinamici dell'Unione Europea; è anche il terminale Nord delle Autostrade del Mediterraneo Orientale che, passando per l'Adriatico, collegano l'Europa Centrale col Nord Africa e il Medio Oriente. Il Porto di Venezia è uno dei leader europei nei settori del project cargo e del general cargo, ed è uno dei primi porti dell'Adriatico per la movimentazione di container, ma con i suoi 2 milioni di passeggeri all'anno è anche uno dei principali homeport crocieristici del Mediterraneo.

Oltre ad investire molto nel potenziamento del porto stesso per gli aspetti più tecnici, Venezia ha anche investito molte risorse nella riqualificazione del waterfront per valorizzarlo, trasformandolo da un'area prettamente portuale/commerciale e passeggeri in un'area ad uso misto, anche urbano trasformandola progressivamente nella "Cittadella del terziario portuale" dove convivono in armonia alcune funzioni portuali, come il traffico passeggeri legato a navi di dimensioni ridotte, le navi veloci, i battelli fluviali, gli yacht, i servizi legati al mondo portuale come gli uffici di spedizionieri, agenti e società di servizi portuali, le due istituzioni competenti per il porto (Autorità Portuale e Autorità Marittima), le Università cittadine: qui, infatti, si sono insediate alcune sedi dell'Istituto Universitario di Architettura e dell'Università Ca' Foscari. Particolare attenzione è poi data alla sostenibilità ambientale: il porto possiede la certificazione ISO 14001.

### Porto di Venezia: fattori di successo per il turismo crocieristico

Accessibilità nautica, ferroviaria, stradale del porto e collegamenti ben strutturati con la terraferma per i passeggeri (Peplemover collega la città al terminal crociere). Accessibilità informativa: Presenza di un portale web costruito appositamente per fornire informazioni sui terminal crociere. Venezia come homeport. Infopoint con hostess che danno mappe gratuite e info su città, mezzi di trasporto, transfer, eventi, mostre per vivere il territorio. Servizi vari dall'edicola ai bancomat ai duty free.

- Le Isole Eolie

Il minicrocierismo è particolarmente sviluppato nell'area delle Isole Eolie, e costituisce il modo migliore per godere delle loro bellezze e delle loro attrazioni. Le isole non sono le sole beneficiarie di questo tipo di flussi turistici: infatti, città come Milazzo, essendo accessibili facilmente proprio dai minicrocieristi, spesso sono scelte per pernottare in soluzioni come case vacanza e bed and breakfast.

### Isole Eolie: fattori di successo per il minicrocierismo

Varietà di servizi offerti: da minicrociere organizzate al noleggio di barche per esperienze autonome. Combinazione di varie tipologie di elementi: dalla pesca turismo all'enogastronomia vera e propria. Varie compagnie di navigazione tra cui scegliere. Costituzioni di reti tra privati: albergatori, compagnie di noleggio barche, ristoranti.

È da sottolineare come il minicrocierismo nelle Eolie non sia promosso da nessun ente territoriale pubblico: infatti, il portale Tropea.biz, che raccoglie la maggior quantità di informazioni in modo unitario è un'iniziativa privata che mira alla promozione del territorio dal punto di vista turistico e propone le varie offerte degli attori siciliani relativi a questo settore.

- Il turismo nautico in Croazia

Il minicrocierismo è solo una delle possibili forme di turismo nautico. Si tratta di una forma di turismo importante, soprattutto se si considera che ogni euro speso nella nautica da diporto ne attiva altri 4 nell'economia generale; ogni occupato attivato ne crea invece altri 6. Numeri di tutto rispetto se si pensa che il coefficiente moltiplicativo del settore dei trasporti marittimi è di 2,5 circa in termini di valore aggiunto e 4 nell'occupazione. Un dato significativo è rappresentato dalla capacità di attirare barche di oltre 24 metri, un nuovo business ad alto valore aggiunto (ogni diportista ha una spesa media giornaliera di circa 9.000 euro).

Come benchmark di riferimento si può prendere in considerazione la Croazia dove tutti i segmenti significativi del turismo nautico sono stati riuniti sotto l'Associazione Croata del Turismo Nautico, riconosciuta come organizzazione professionale dalla Camera di Commercio Croata. In Croazia si registra una capacità ricettiva nautica di 70 porti turistici veri e propri, 9 strutture sulla terraferma e numerose ubicazioni per l'ancoraggio; in totale sono 56 le marine che dispongono di 16.000 ormeggi in mare e di 8.500 posti per il rimessaggio; sono disponibili ulteriori 30.000 ormeggi nei porti turistici. Secondo i progetti del Ministero del Mare, dei Trasporti e delle Infrastrutture e del Ministero del Turismo dovrebbero essere costruiti ulteriori ormeggi (specialmente quelli in mare) come pure ampliate le strutture (ricettive ed altre) legate alla nautica. Entro il 2020 sono previsti investimenti pubblici per un valore di 7 miliardi di euro per la realizzazione di circa 150 progetti finalizzati alla costruzione e ricostruzione di alberghi e resort, piccoli alberghi familiari e pensioni private, campeggi, nonché agli investimenti nei porti del turismo nautico e in nuove strutture turistiche quali campi da golf, centri congressi, parchi tematici, ecc.

I fattori di successo per lo sviluppo del turismo nautico croato sono da ricercare soprattutto in una serie di vantaggi offerti che la rendono una destinazione con ottime condizioni di navigazione: la natura affascinante, una lunga catena di isole lungo la costa e un clima di stabilità.

## 2.6 Turismo Wellness

Il miglioramento della salute e dell'aspetto fisico e la fuga dallo stress per rinvigorire e rivitalizzare il corpo e la mente sono le ragioni principali per cui si visitano le spa e le terme e per cui queste stanno diventando sempre più spesso una motivazione che spinge alla vacanza, o comunque un fattore importante che va ad incidere sulla scelta della destinazione. Il turismo termale è la forma più conosciuta e diffusa del più ampio settore del turismo della salute e risponde alla domanda di entrambi i segmenti del "wellness tourism" e del "medical tourism": spazia così dall'aspetto terapeutico e riabilitativo al relax e allo 'star bene' in senso olistico, grazie a trattamenti e servizi che utilizzano le acque delle sorgenti termali.

L'Europa, secondo il rapporto Mintel del 2011, è il più grande mercato turistico legato a terme e benessere e si contano in quest'area circa 25.000 stabilimenti termali, oltre 500.000 occupati nel settore e 1.2 milioni di occupati nei settori collegati, per un giro di affari di circa 20 miliardi di euro.

Il concetto di termale si è recentemente evoluto, passando dall'essere legato alla malattia all'essere ora collegato al wellness, quindi al benessere in un senso molto più ampio e a questo cambiamento ha contribuito molto l'evoluzione della domanda: il segmento dominante della domanda globale nel settore termale corrisponde alla fascia di popolazione di mezza età, più attiva e più influente, che possiede un reddito più alto che in passato, che ha acquisito una nuova consapevolezza della salute per cui vi si appropria attivamente andando a ricercare uno stile di vita che incrementi il benessere personale, il proprio equilibrio interno e che prevenga l'insorgere di malattie e problemi di varia natura; il turista termale è anche un consumatore che ricerca la fuga dallo stress della vita quotidiana, che è alla ricerca di esperienze possibilmente personalizzate, legate alla salute fisica ma anche all'estetica. È un turista che dimostra una maggior propensione alla spesa rispetto ai turisti leisure classici, tende a prolungare il soggiorno e a privilegiare strutture ricettive di qualità, nella gran maggioranza dei casi non inferiori alle tre stelle.

Il turismo termale ha la grande capacità di ridurre la stagionalità e questa potenzialità può essere sfruttata in modo strategico da una località che si rivolge a diversi segmenti di domanda turistica: il termalismo, infatti, può essere facilmente integrato ad altre tipologie di prodotto turistico, ampliando la varietà dell'offerta e

consentendo un'importante politica di differenziazione per distinguersi e aumentare la propria attrattività rispetto ad un elevato numero di competitors.

- La Toscana: Terme di Casciana e di Chianciano

In Italia il turismo legato al wellness ha un valore che supera i 2 miliardi di euro annui e si stima una crescita nei prossimi anni sulla scia della tendenza globale, che vede un incremento del 9% annuale. Le imprese termali dislocate sul territorio nazionale sono 37.815, metà delle quali si trovano nelle Regioni del Nord Italia e le migliori performances sono ottenute da Toscana, Trentino ed Umbria, che riescono a conciliare la vocazione termale con la vocazione turistica, proponendo la loro offerta non solo a segmenti di solito costituiti da una clientela anziana e con problemi fisici in cerca dell'aspetto curativo delle terme, ma anche a nuovi segmenti più giovani e alle famiglie, offrendo prodotti che vanno a coniugare il relax e il benessere con altre esperienze da fare nel territorio.

La Toscana è da sempre una delle regioni italiane leader del turismo termale, grazie alla sua offerta variegata e alla sua capacità di coniugare l'elemento termale ai numerosi tematismi offerti dal territorio e non da ultimo la sua capacità di "desanitarizzare" le località termali di cui dispone, andando a sostituire ad un'immagine prettamente legata alla cura della malattia un'immagine legata anche ad un prodotto più in linea con le esigenze della domanda. Le due anime del turismo termale riescono quindi a convivere in un prodotto integrato e differenziato per vari segmenti di clientela, grazie anche all'apporto di investitori privati, coinvolti per rimodernare l'immagine e le strutture delle Terme più bisognose di un rinnovamento come quelle di Chianciano.

### Chianciano e Casciana: fattori di successo del turismo termale in Toscana

Privatizzazione nei casi in cui si necessita rinnovo di struttura e immagine (Chianciano), gestione pubblica nei casi in cui si voleva rafforzare l'immagine già consolidata (Casciana). Prodotto integrato: centro termale-centro benessere-centro cure riabilitative (Casciana). Prodotto allargato: villaggio termale per famiglie con animazione, laboratori, spettacoli, mostre, eventi, attività varie (Chianciano). Realizzazione di centri benessere in luoghi di pregio artistico e architettonico per attirare un segmento di clientela alta: l'esempio di Villa Borri. APT molto attive nell'organizzazione di pacchetti per una vacanza sensoriale a tutti i livelli, sviluppata in un'ottica di fruizione globale dei prodotti d'eccellenza del territorio.

#### 2.7 Turismo Residenziale

Il turismo delle abitazioni private (o turismo residenziale) è un fenomeno sociale che si sviluppa attraverso alloggi turistici privati resi disponibili sul territorio per assecondare la richiesta di turismo proveniente da una domanda autodiretta e spontanea che organizza autonomamente gli spazi e i tempi dell'esperienza turistica.

Il turista residenziale è un turista fai da te, che si organizza lo spazio e il tempo della propria vacanza in totale autonomia (è responsabile quindi delle scelte fatte in quanto dipendono esclusivamente dalla sua volontà e dai suoi desideri) ed ha un contatto più diretto e continuo con la popolazione presente nella località turistica rispetto a quello che possono avere i turisti "convenzionali".

Il turista residenziale presenta rispetto ad essi caratteristiche in ampia parte differenti: ad esempio non desidera la novità ed è fedele alla località, infatti, vi trascorre più volte le proprie vacanze; va in vacanza con la famiglia e tende a riprodurre la vita di tutti i giorni, è attento allo stato delle risorse turistiche locali e dimostra una particolare sensibilità verso le risorse ambientali presenti.

Secondo una ricerca dell'ONT (2013), il turismo delle abitazioni private genera, in media nazionale, 1,3 presenze per ogni presenza rilevata nelle strutture ricettive ed in alcuni territori tale moltiplicatore arriva a raggiungere per ogni presenza nel ricettivo 10 presenze nelle abitazioni private: i numeri dimostrano quindi che questa tipologia di turismo presenta una grande opportunità economica, in quanto il totale dei consumi stimabile al riguardo è di almeno 30,3 miliardi di euro, risultato che si avvicina sempre di più alla spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive (circa 42 miliardi di euro nel 2012).

Inoltre, se il turismo tradizionale concentra il 61,7% dei consumi nella filiera primaria (alloggio e ristorazione) il turismo residenziale indirizza il 74,4% dei consumi complessivi sugli altri settori economici del territorio (agroalimentare, commercio, manifatturiero, ecc.). Ogni turista spende in media 48 € al giorno, per acquistare

beni o servizi durante la propria vacanza, in aggiunta ai costi sostenuti per il viaggio e per l'alloggio. Queste attività producono 326 milioni di euro, ossia il 77% di tutta la spesa turistica generata dal turismo residenziale, che vanno ad alimentare soprattutto il comparto dell'agroalimentare, delle attività ricreative e culturali e quella componente del manifatturiero legata al settore dell'abbigliamento e delle calzature. Le vacanze trascorse nelle abitazioni private sono molto più lunghe dei soggiorni nelle strutture ricettive classiche, e permettono ai turisti di riempire il proprio tempo con attività sportive e culturali, eventi tradizionali e gastronomici, spettacoli, shopping: la destinazione deve essere capace di andare oltre la semplice offerta di souvenir e di attività banali, trovando un equilibrio dinamico tra tradizione ed innovazione ed andando ad individuare le esigenze dei vari target: dalle coppie, alle famiglie con bambini; particolare cura ed attenzione deve essere riservata ai turisti "senior", che costituiscono il target più importante per puntare ad un effetto destagionalizzante.

- Le Isole Baleari

Il turismo residenziale costituisce un'importante risorsa anche in altre località come le Isole Baleari, in cui va addirittura a costituire il 44% del turismo totale: qui, infatti, si sono create delle vere e proprie comunità provenienti per lo più da paesi come Gran Bretagna e Germania, che scelgono le isole per sfuggire alle temperature dei loro luoghi di appartenenza. Inoltre come si è rilevato anche per il caso del Cicloturismo in Spagna, la collaborazione con l'Imsero, che è l'Istituto per gli anziani e per i servizi sociali, risulta essere di importanza fondamentale, in quanto permette di portare in bassa stagione sul territorio turisti che altrimenti non potrebbero permettersi una vacanza nei periodi più richiesti. Questo tipo di turismo ha un alto potenziale destagionalizzante, ma può portare anche a problemi di congestione e sostenibilità, nonché di conflitti anche sociali tra le varie comunità. Il lato positivo che questo turismo comporta è il miglioramento delle infrastrutture e dell'aspetto urbano in generale, come è avvenuto nella città di Peguera nelle Baleari, che ha migliorato la sua immagine proprio grazie ai flussi di turismo residenziale.

### Isole Baleari: fattori di successo per il turismo residenziale

Buoni collegamenti con il centro Europa: voli diretti e frequenti. Infrastrutture varie: centri medici, scuole internazionali, biblioteche, centri anziani, collegi. Collaborazione con l'Instituto de Mayores y de Servicios Sociales.

## 3. Conclusioni

Dall'analisi dei casi di benchmark analizzati è possibile individuare dei fattori comuni di successo, cioè quelli capaci di impattare trasversalmente sui vari tematismi orientati alla destagionalizzazione. Tra questi spiccano alcuni elementi strutturali che possono essere considerati "conditio sine qua non", su cui la politica di una regione dovrebbe agire prioritariamente al fine di creare le condizioni di successo per ogni futura azione orientata alla destagionalizzazione (e più in generale allo sviluppo del turismo) e che possono essere riunite sotto la comune definizione di comunicazione, sia essa materiale (che si declina in accessibilità, dall'esterno, e mobilità all'interno) che immateriale (promozione e marketing).

Se, infatti, la destinazione ha un portafoglio ricco di eventi e di proposte adatte a svariati target, ma a livello di accessibilità è carente, molto spesso vedrà altre destinazioni, meno ricche ma più facilmente raggiungibili, essere preferite al suo posto. Ciò è particolarmente vero per quanto riguarda il turismo congressuale, per cui l'accessibilità soprattutto in caso di eventi internazionali è il prerequisito necessario, oltre ovviamente alla qualità e ai servizi offerti dalla sede dell'evento. Inoltre dotare il territorio di collegamenti facili e soprattutto veloci, consente anche una fruibilità dei luoghi da parte del segmento dei turisti "stop and go" che dispone di meno tempo da trascorrere nel luogo rispetto ad altre tipologie di consumatori. Nei casi illustrati si è visto come per sopperire alla scarsità di collegamenti le soluzioni adottate sono state quelle relative alla promozione dell'intermodalità con mezzi su gomma e su rotaia ed accordi con compagnie di taxi, come nel caso del cicloturismo in Spagna che coinvolge aree meno dotate dal punto di vista dei trasporti. La comunicazione, come detto, risulta fondamentale anche nell'ambito dell'immateriale, cioè quando diventa attività di promozione, in particolare sui canali web: in vari esempi, da quello delle Vias Verdes spagnole, al turismo congressuale a Rimini,

si è riscontrata la forte azione di un ente specializzato nella promozione e nella comunicazione: la Turespaña, gli Ambasciatori del Territorio di Rimini sono solo alcuni degli strumenti vincenti ed efficaci utilizzati dalle citate destinazioni per incrementare l'interesse verso le loro proposte turistiche, e in tutti i casi si è ricorso ai più moderni strumenti di marketing, da siti web ben fatti, a video su Youtube, alla creazione di serie tv, dando un'idea di offerta completa e non frammentaria e dall'alto potenziale esperienziale.

Per quanto riguarda gli altri fattori sono risultati di particolare rilievo l'integrazione di più turismi in un prodotto, la spettacolarizzazione e l'utilizzo di pacchetti. I prodotti turistici con più appeal sono quelli che coniugano l'elemento sportivo a quello enogastronomico, il culturale a quello termale e così via in una moltitudine di combinazioni tra tematismi: il turista esperienziale vuole vivere la destinazione a tutto tondo e vuole conoscere in modo sempre più profondo la storia, le tradizioni, il patrimonio naturale, enogastronomico, immateriale del territorio; per questo risultano particolarmente vincenti le combinazioni tra vari tematismi turistici, utili anche per quanto riguarda l'allungamento del periodo di permanenza, poiché offrono al turista più ragioni per rimanere e quindi prolungare il soggiorno; aggiungere un po' di spettacolarizzazione su ogni fronte sarebbe poi un'ulteriore strategia per rendere il prodotto turistico più interessante, dal momento che il turista lo ricerca sempre più spesso. Per un effetto destagionalizzante, sono state utilizzate, in tutti i casi analizzati, delle soluzioni che includono pacchetti: da quelli specifici per i turisti enogastronomici a quelli culturali che includono la partecipazione ad eventi, a quelli studiati ad hoc per gli sportivi; ruolo fondamentale giocano in questo caso i Tour Operator e le APT locali, che in collaborazione con le strutture ricettive e della ristorazione possono attirare una fetta importante di consumatori in bassa stagione, quando questo tipo di offerte è più conveniente; si pensi al caso dell'enogastronomico in Toscana che è basato su un'intelligente e capillare promozione e comunicazione grazie alle APT e ai siti istituzionali, e al caso delle Marche per quanto riguarda gli eventi sportivi, in cui le strutture ricettive hanno collaborato all'offerta di pacchetti culturali ed enogastronomici ad hoc per i partecipanti.

Risulta evidente poi che l'utilizzo di eventi quali strumenti d'attrattiva per il turista è una strategia molto efficace: rinforzare la comunicazione di quelli esistenti e spostarli ove possibile nei mesi di spalla dell'alta stagione, permetterebbe un ampliamento della stagione turistica, come riscontrato in varie località; utile sarebbe anche crearne di nuovi, anche con una semplice funzione di animazione nei periodi meno movimentati. In questo quadro è risultato efficace il coinvolgimento della comunità locale e degli stakeholders locali, ad esempio ascoltandone la voce attraverso workshop, interviste, e seminari: come, infatti, dimostrato dal caso del Festivalletteratura di Mantova, se i cittadini sono al centro del sistema e propongono e partecipano all'evento è molto probabile che questo si trasformi in un'occasione speciale in cui i turisti vengono attratti e la comunità si sente viva, coinvolta, ed orgogliosa del suo territorio, diventandone la prima promotrice. Un altro elemento comune alla maggior parte dei tematismi analizzati è la presenza di un marchio di qualità: dall'enogastronomico al congressuale, al cicloturismo, fino ad arrivare ai porti crocieristici quasi tutte le destinazioni prese ad esempio hanno ottenuto una certificazione di qualità ambientale o hanno creato un marchio riconoscibile in cui identificare i valori e le priorità del territorio: puntare sulla sostenibilità ambientale è una buona strategia in quanto, oltre a migliorare l'immagine della destinazione, una fetta sempre più importante di consumatori dimostra di avere una sensibilità al riguardo tanto da valutare come criterio per la scelta del viaggio e della struttura ricettiva, e addirittura degli eventi anche quello dell'ecosostenibilità; il marchio di qualità invece è un simbolo molto forte che rassicura il consumatore sul suo bisogno di autenticità e permette al territorio di avere un'ottima immagine legata all'alto standard qualitativo di prodotto e di servizio; non da ultimo poi permette agli operatori e alle imprese di costituire una rete basata sulla condivisione e il rispetto di determinati valori qualitativi. Sviluppare questi strumenti sarebbe quindi utile, ma solo se effettivamente ben pubblicizzati e ben comunicati ai potenziali turisti della destinazione.

A partire da questo primo risultato è possibile declinare una lista di possibili azioni da implementare secondo una logica sistemica per rafforzare la destagionalizzazione dei flussi turistici (Tabella 1) in relazione ai fattori che sono risultati più trasversali e che, conseguentemente, si trasformano nelle politiche prioritarie da perseguire.

In questo quadro assume particolare rilievo l'integrazione tra gli attori del sistema territoriale. Andando ad escludere i casi più particolari come quelli relativi alla realizzazione di grandi infrastrutture (quali poli congressuali, termali), ogni caso di turismo tematico analizzato ha dimostrato, infatti, di affondare le radici del suo successo in un forte coordinamento del sistema territoriale: le istituzioni a livello nazionale e locale, gli imprenditori, le comunità di cittadini con particolari interessi (ecologisti, ciclisti, scrittori, studenti, ristoratori, agricoltori..) sono andate a costituire delle reti funzionali, in cui ogni nodo è a supporto dell'altro. I vari Assessorati e Ministeri hanno avuto un ruolo fondamentale, da quello enogastronomico, in cui i Comuni hanno collaborato fra di loro senza che uno prevaricasse l'altro, fino ad arrivare al turismo degli eventi in cui gli enti

locali assieme agli stakeholders e ai cittadini hanno realizzato dei format interessanti in grado di essere replicati con successo ogni anno. Ogni successo è dovuto a un'efficace collaborazione tra pubblico e privato al fine di evitare il rischio di frammentazione dell'offerta e di scarsa comunicazione tra tutte le parti del sistema.

Considerato infine che, come già sottolineato, un approccio sistemico costituisce uno dei fattori determinanti per il successo di una politica di destagionalizzazione, viene evidenziato come i vari tematismi turistici analizzati vadano a relazionarsi tra loro, diventando ognuno elemento di supporto dell'altro. Da tale analisi emerge come il turismo enogastronomico sia quello che si relaziona in modo più forte con i diversi tematismi: il congressuale, che ricerca questo elemento poiché i congressisti nei momenti in cui non sono impegnati nell'evento stesso, sono propensi anche alla partecipazione a veri e propri corsi di cucina, che sempre più spesso compaiono nell'offerta dei pacchetti MICE; il turismo verde, che interessa turisti particolarmente attenti alla qualità ambientale e quindi ai prodotti tipici (a km 0), cioè meno impattanti sull'ambiente e capaci di stimolare l'economia locale; il turismo sportivo che interessa fasce medio alte di consumatori che molto spesso sono estimatori di vini e prodotti tipici e ne ricercano la qualità; il wellness, per cui i turisti oltre alla forma fisica e al relax considerano molto importante l'offerta enogastronomica del territorio. Anche tutti gli altri tematismi, seppur con intensità diverse, sono interessati al comparto enogastronomico, facendone il complemento ideale per ogni tipo di esperienza turistica da offrire quindi in pacchetti.

*Possibili azioni con effetto destagionalizzante*

POLITICHE	AZIONI
<b>Accessibilità e mobilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzamento dei collegamenti con i luoghi più interni tramite trasporti pubblici o condivisi (car sharing)</li> <li>• Promozione dell'intermodalità</li> <li>• Definizione di percorsi tematici basati su elementi caratterizzanti l'identità del territorio</li> </ul>
<b>Infrastrutture materiali e immateriali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di infrastrutture di alto livello come poli golfistici e termali, centri congressi</li> <li>• Promozione del recupero e del cambio della destinazione d'uso delle aree e degli immobili</li> <li>• Supporto all'utilizzo di strutture "non convenzionali" per l'accoglienza (ad es. seconde case) in particolare se di particolare pregio "identitario"</li> <li>• Sviluppo di applicazioni (per smartphones, tablet, etc.) che consentano ai turisti di vivere autonomamente ed interattivamente la loro esperienza nel territorio</li> </ul>
<b>Promozione e Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di un soggetto dedicato alla promozione con risorse e competenze specifiche</li> <li>• Messa a sistema dei diversi siti web e loro implementazione con standard di qualità e in ottica user friendly</li> <li>• Valorizzazione dei prodotti meno conosciuti del territorio</li> <li>• Attività di promozione rivolta a mercati geografici mirati e più propensi a viaggi in bassa stagione</li> </ul>
<b>Integrazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di un calendario di eventi in grado di coniugare vari tematismi</li> <li>• Rilancio dell'immagine del territorio attraverso i media basata su un'offerta diversificata</li> <li>• Supporto alla creazione di "luoghi" e momenti di interazione e coordinamento tra i diversi stakeholder (istituzioni, imprenditori, società civile)</li> <li>• Supporto a manifestazioni ed eventi di grande richiamo internazionale</li> </ul>
<b>Qualità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promozione di affiliazione a marchi di qualità per le imprese</li> <li>• Supporto alla definizione di marchi territoriali</li> <li>• Definizione di certificazioni per la tutela e la valorizzazione delle produzioni (alimentari e non) locali</li> </ul>

TAB.1 - FONTE: nostra elaborazione

Di particolare interesse ai fini di una politica di destagionalizzazione dei flussi turistici, sono inoltre il turismo verde e il turismo degli eventi. Per quanto riguarda il primo è da notare infatti sia come si presti a d essere vissuto in tutti i periodi dell'anno e di come sia capace di spostare i flussi turistici verso le aree più interne, sia come sia legato agli altri tematismi proposti, rendendolo di fatto un driver prioritario. Il secondo risulta strategico poiché, attraverso la definizione di un adeguato calendario degli eventi, puntando su quelli a maggior valenza e richiamo internazionale, è capace di stimolare lo spostamento dei flussi turistici nei mesi di minore affluenza, legandosi in particolare al turismo residenziale.

