

9. Le linee di finanziamento per le attività turistiche

Inquadramento legislativo europeo ed il contesto competitivo di riferimento

La quasi totalità dei finanziamenti messi a disposizione del tessuto imprenditoriale sono di natura europea. E, quindi, indispensabile verificare in modo puntuale le definizioni che in ambito europeo definiscono le diverse tipologie di imprese turistiche.

Le microimprese, le piccole imprese e le medie imprese (PMI) svolgono un ruolo centrale nell'economia europea. Questo è vero anche nel contesto del tessuto produttivo italiano, con particolare riferimento al settore turistico.

Nell'Unione Europea allargata composta da 25 paesi, circa 23 milioni di PMI forniscono intorno a 75 milioni di posti di lavoro e rappresentano il 99% di tutte le imprese e delle competenze professionali esistenti.

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

In un mercato unico senza frontiere interne, è essenziale che le misure a favore delle PMI siano basate su una definizione comune per rendere maggiormente efficiente la loro presenza nel contesto del mercato competitivo.

Nel 1996 è stata adottata dalla Commissione una raccomandazione (96/280/CE) che stabiliva una prima definizione comune di PM. Questa definizione è stata estesa in tutta l'Unione Europea. La nuova definizione è entrata in vigore il 1° gennaio 2005 e si applica a tutte le politiche, programmi e misure posti in essere dalla Commissione per le PMI.

E' importante verificare le modalità affinché un'impresa si possa definire micro, piccola o media.

I parametri da prendere in considerazione sono:

- effettivi

- fatturato annuo
- totale di bilancio annuo.

E' opportuno notare che, mentre è obbligatorio rispettare le soglie relative agli effettivi, una PMI può scegliere di rispettare il criterio del fatturato o il criterio totale del bilancio. L'impresa non deve soddisfare entrambi i criteri e può superare una delle soglie senza perdere la sua qualificazione.

Come è possibile visualizzare dalla tabella che segue la categoria delle microimprese, delle piccole e delle medie imprese comprende imprese che impiegano meno di 250 persone e il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di euro o il cui totale di bilancio non supera i 43 milioni di euro.

All'interno di questa categoria le piccole imprese sono definite come imprese che impiegano meno di 50 persone e il cui fatturato annuo o totale di bilancio non supera i 10 milioni di euro.

Le microimprese sono definite come imprese che impiegano meno di 10 persone e il cui fatturato annuo o totale di bilancio non supera i 2 milioni di euro.

CATEGORIA IMPRESA	DI	EFFETTIVI: ULA (unità lavorative annuo)	Fatturato annuo	Totale di bilancio annuo
Medie	< 250		< 50 milioni	< 43 milioni
Piccole	< 50		< 10 milioni	< 10 milioni
Micro	< 10		< 2 milioni	< milioni

Il territorio di riferimento

Il campo di indagine ha riguardato le province di Chieti, L'Aquila e Teramo per la regione Abruzzo; Latina, Viterbo e Rieti per la regione Lazio; le province di Fermo, Pesaro e Urbino per le Marche; Campobasso e Isernia per il Molise; Arezzo per la Toscana; Perugia e Terni per la regione Umbria.

Il quadro di riferimento strategico per i finanziamenti: i Programmi Operativi

La proposta di Regolamento generale sulla politica di coesione comunitaria per il periodo 2007-2013 prevede un approccio programmatico strategico e un raccordo organico della politica di coesione con le strategie nazionali degli Stati membri.

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

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

Il QSN si attua tramite i Programmi Operativi, documenti che declinano le priorità strategiche per settori e territori.

Nel ciclo di programmazione 2007-2013 i 66 PO sono "monofondo", ciascun PO sarà cofinanziato da un solo Fondo strutturale.

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

In base alle tematiche affrontate e ai soggetti istituzionali competenti, i PO possono essere

- nazionali (**PON**): in settori con particolari esigenze di integrazione a livello nazionale, la cui Autorità di Gestione è una Amministrazione Centrale (5 FESR, 3 FSE)
- regionali (**POR**): multisettoriali, riferiti alle singole regioni gestiti dalle Amministrazioni Regionali. Per ciascuna Regione c'è un POR FESR e un POR FSE (21 FESR, 21 FSE)
- interregionali (**POIN**): su tematiche in cui risulta particolarmente efficace un'azione fortemente coordinata fra Regioni che consenta di cogliere economie di scala e di scopo nell'attuazione degli

interventi (Energia, Attrattori culturali naturali e turismo); gestiti dalle Regioni, con la partecipazione di centri di competenza nazionale o Amministrazioni centrali (2 FESR)

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

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

I programmi operativi regionali: quadro sinottico regionale dei POR FESR 2007-2013. Regioni obiettivo Convergenza e Competitività¹³

Di seguito si riportano i principali riferimenti normativi regionali che qualificano gli interventi nel settore del turismo previsti nei POR.

POR Abruzzo Asse IV Par. 4.4.3. sez. IV 2.1

La Regione Abruzzo ha inteso focalizzare l'attenzione della programmazione regionale e, quindi, degli interventi a favore delle imprese del settore, privilegiano due aspetti :

¹³ Estratti dagli atti ufficiali delle regioni

- incentivare la diversificazione dei servizi e destagionalizzazione dell'offerta turistica nelle aree montane;
- promuovere i PIT per lo sviluppo socio economico e valorizzare le risorse culturali, naturali e dell'offerta turistica.

L'Abruzzo punta per il suo sviluppo sui nuovi paradigmi di crescita potendo fare leva su un pregevole patrimonio paesaggistico ambientale che va tutelato e valorizzato. Si punterà, coerentemente con le norme di salvaguardia, alla valorizzazione socio economica delle aree della Rete Natura 2000 mirando ai nuovi segmenti di domanda turistica; gli interventi sviluppati in questo campo saranno pertanto quelli previsti agli articoli 5 e 10 del Reg. CE 1080/2006.

Gli interventi realizzati mirano a potenziare e diversificare i servizi, puntando su quelli di qualità medio alta e favorire la destagionalizzazione dell'offerta turistica. In quest'ambito si potranno anche prevedere modesti interventi per favorire l'accessibilità, quando questa necessaria e funzionale alla fruizione di beni naturali e culturali.

A tal fine saranno promossi otto Progetti Integrati territoriali (PIT) nei rispettivi ambiti territoriali (L'Aquila, Avezzano, Sulmona, Chieti, Lanciano, Vasto, Pescara e Teramo) e all'interno dei quali verranno sviluppati interventi integrati di sviluppo mirati a valorizzare le specificità e le vocazioni territoriali delle aree montane e gli aspetti sinergici con le aree urbane; azioni integrate per lo sviluppo socio economico delle aree a vocazione turistica e culturale; interventi per favorire la creazione, in coerenza con gli interventi di tutela e valorizzazione delle risorse ambientali e umane locali, di un'offerta turistica relativa ai segmenti culturali e ambientali, affinché il turismo ambientale, quello dei piccoli comuni delle aree interne, delle antiche tradizioni e piccoli tesori, diventi la nuova frontiera per una offerta diversificata dell'Abruzzo dei prossimi anni, e costituisca una leva di mobilitazione di altri settori e, quindi, un fattore di diversificazione produttiva in un contesto a prevalenza rurale.

In questa ottica acquistano particolare rilievo i collegamenti afferenti l'ICT (ASSE III) in quanto le relative applicazioni concorrono efficacemente a ridurre gli effetti negativi dell'isolamento e della esclusione e, nel contempo, ad accrescere l'attrattività dei luoghi anche ai fini dell'insediamento di nuove attività e residenti.

Gli interventi promossi nell'ambito di questa attività riguardano le azioni volte al miglioramento della qualità della vita nelle aree di montagna e soprattutto alla loro valorizzazione mediante sviluppo delle potenzialità naturali e culturali presenti sul territorio. All'interno dell'attività si prevede allora di implementare iniziative locali nel campo del turismo e la valorizzazione del suo indotto; l'attivazione di nuove filiere produttive, collegate alle risorse ambientali e culturali facendo leva sulla sinergia esistente tra identità culturale regionale e opportunità di sviluppo dell'area. Al fine di costituire una adeguata rete dell'offerta di fruizione ambientale e turistica nelle aree di intervento, saranno concesse agevolazioni ad operatori coinvolti nella fruizione delle aree ad interesse naturalistico, nonché ad imprese operanti nel settore turistico per promuovere la ricettività e l'accoglienza (Incoming, Albergo diffuso) e per agevolare la fruizione dei beni ambientali e culturali della regione.

L'attività verrà implementata attraverso lo strumento dei Progetti Integrati Territoriali attuati dalle Province quali responsabili dell'implementazione dell'attività programmata.

POR Lazio Asse II – Par. 4.2.2

La Regione Lazio, all'interno del suo modello di sviluppo, ha individuato due priorità:

- sostenere interventi per la valorizzazione e la promozione dei GAC (grandi attrattori culturali);
- promuovere interventi che esaltino le potenzialità e le identità locali, in base ad una strategia caratterizzata da una concentrazione tematica e territoriale (individuazione dei poli di attrazione) legata alle singole specificità culturali

Nelle aree dei GAC e rispetto ai relativi tematismi territoriali e culturali illustrati nell'ambito delle attività previste, si rappresenta la strategia regionale per sostenere i poli di attrazione culturale (grandi attrattori culturali), e si prevede la realizzazione di programmi e progetti - che sappiano integrare strategie di tutela e conservazione, strategie di fruizione e strategie di sviluppo - per il restauro, la messa in sicurezza, il miglioramento dell'accessibilità al patrimonio culturale, la messa in rete dei beni culturali al fine di garantire una migliore fruizione agli interventi oggetto di investimento.

POR Marche Asse V – Par. 4.5

Per la Regione Marche la strategia di sviluppo turistico regionale intende valorizzare il patrimonio naturale e culturale ai fini di un turismo sostenibile e promuovere attività di marketing del territorio.

L'Asse persegue l'obiettivo di tutelare e valorizzare le risorse del territorio promuovendo da un lato la salvaguardia dell'ambiente attraverso interventi di recupero di situazioni di crisi ambientali e di prevenzione dei rischi naturali registrati a livello locale, e dall'altro sostenendo una strategia di valorizzazione e di promozione del patrimonio naturale e culturale, anche attraverso lo sviluppo di infrastrutture per la conservazione e la valorizzazione del territorio per il miglioramento della qualità della vita. Tutti gli interventi previsti nell'asse vengono individuati ed attuati tramite la progettazione integrata.

Per conseguire tale obiettivo si intende adottare un approccio "bottom up", nel quale gli enti locali sono chiamati ad assumere un ruolo centrale sia nella progettazione che nell'attuazione dei progetti integrati (PIT). In questo modello, la Regione svolge l'attività di indirizzo (produzione di linee guida) e di valutazione dei progetti proposti dai soggetti territoriali. In questo tipo di strategia un ruolo fondamentale lo giocano le imprese turistiche.

Riguardo alla valorizzazione dei beni culturali ed ambientali, gli elementi che maggiormente contribuiscono al conseguimento dell'obiettivo sono rappresentati dal rafforzamento dell'accesso e della fruibilità dei beni, anche mediante la loro ristrutturazione, sia attraverso il potenziamento dei servizi ed il miglioramento delle forme gestionali dei beni, ricorrendo anche alle tecnologie informatiche, sia promuovendo interventi di marketing mirati alla conoscenza e alla diffusione dei valori e delle opportunità insiti nel patrimonio storico – culturale e naturale.

POR Molise Asse IV – Par. 4.4.3

La Regione Molise, così come fatto anche in passato, per lo sviluppo strategico del sistema turistico ha inteso favorire i Progetti Integrati Territoriali (PIT) al fine di promuovere le attività connesse al patrimonio culturale e naturale, ad incentivare l'uso sostenibile delle risorse naturali e a incoraggiare il turismo sostenibile.

In particolare, gli interventi promossi nell'ambito di questa attività riguardano le azioni volte all'attrattività delle aree svantaggiate, mediante la valorizzazione delle valenze naturali presenti sul territorio, a fini turistici.

Nell'ambito delle più generali finalità sopra declinate, a titolo della presente attività, i PIT potranno promuovere manifestazioni e rappresentazioni che si svolgano all'interno dei siti archeologici, finalizzate ad incrementarne la fruizione culturale a valorizzare le tradizioni e le specificità delle realtà locali, in un'ottica nazionale ed internazionale e nel quadro di una proposta culturale innovativa che consenta di ampliare le fasce di fruitori rivolgendosi a segmenti di domanda particolarmente sensibili.

I PIT potranno, secondo l'approccio integrato che li contraddistingue prevedere, inoltre, interventi per lo sviluppo di un'offerta di turismo di qualità e per la promozione dell'immagine del proprio territorio e del relativo comparto turistico, finalizzati a sostenere:

- gli interventi di valorizzazione del patrimonio naturale legati con la fruizione sostenibile del territorio, anche da parte di turismo di tipo naturalistico (ecoturismo). In tale contesto assume rilevanza fondamentale per la Regione la valorizzazione a scopi turistici del Parco dei Tratturi o di altri ambiti di pari caratteristiche. Analogamente si intendono realizzare iniziative di valorizzazione dei laghi regionali;

- le imprese che attuano investimenti volti alla fruizione sostenibile del patrimonio naturale delle aree svantaggiate, con priorità per quelle operanti sulle aree valorizzate attraverso gli interventi della presente attività;
- le iniziative centrate sulla ricettività diffusa (albergo diffuso, borgo albergo, villaggio albergo, residence diffuso, Microricettività); in relazione alle quali l'attività intende intervenire solo in alcuni centri pilota di valore naturalistico, ambientale e culturale;
- le iniziative di marketing territoriale collegate agli interventi promossi all'interno di un PIT.

POR Toscana Asse II – Par. 4.2.3

Anche la Regione Toscana punta in modo convinto sul turismo sostenibile e sul ruolo che in questo contesto devono giocare le imprese turistiche in ottica di sviluppo integrato. L'altro obiettivo portante di sviluppo turistico

è la realizzazione di interventi finalizzati all'implementazione di infrastrutture e investimenti produttivi, al fine di promuovere lo sviluppo economico sostenibile nell'ambito delle aree protette.

Gli obiettivi perseguiti consistono, in particolare, nel migliorare la qualità dell'ambiente sia per i cittadini che per le imprese, creando le condizioni così, oltre che per un miglioramento della qualità della vita, anche per un incremento della competitività del territorio e quindi per uno sviluppo economico sostenibile. Gli strumenti di programmazione regionali prevedono di perseguire la promozione di forme di sviluppo favorevoli alla competitività delle imprese, nel rispetto del principio di sostenibilità ambientale.

POR Umbria Asse II – Par. 4.2.3

La valorizzazione del patrimonio culturale e culturale è la leva principale su cui basare le azioni di sviluppo sostenibile.

L'attività promuove lo sviluppo del turismo sostenibile mediante il finanziamento di iniziative vertenti sulla costruzione e l'organizzazione del prodotto turistico e sull'attrattività dei territori e finalizzate alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio ambientale, culturale, storico e architettonico, da svilupparsi nell'ambito di progetti integrati e di filiera. In relazione alla valorizzazione dei beni ambientali potranno essere sostenuti interventi di miglioramento dei servizi di accoglienza, ricettività e accessibilità materiale e immateriale, seguendo modelli sostenibili. L'attività, in continuità con la progettazione integrata realizzata con i programmi comunitari 2000-2006, tende a completare e consolidare i programmi già avviati con azioni volte a valorizzare le risorse ambientali e culturali. Tali attività saranno realizzate in raccordo e coordinamento con quelle previste da altri strumenti nazionali e regionali in materia di tutela di valorizzazione dei beni naturali e culturali. Attraverso la progettazione integrata ci si propone di stimolare e sostenere una progettazione sistematica di operatori pubblici e privati volta a migliorare la fruibilità sostenibile delle risorse naturali e culturali inserendole in una logica di arricchimento di un'offerta sinergica di strutture e servizi basata su quattro obiettivi.

Alcuni strumenti possibili

Dopo aver fatto una panoramica sui principali modelli di riferimento, passiamo in rassegna alcuni strumenti di incentivazione finanziaria presenti oggi sul mercato, anche se non finalizzati alle attività turistiche.

Autoimpeigo (Imprenditoria giovanile)

Questa agevolazione è rivolta a persone fisiche che intendono avviare un'attività di lavoro autonomo in forma di ditta individuale.

Per presentare la domanda i proponenti devono essere in possesso dei seguenti requisiti:

- maggiorenne alla data di presentazione della domanda;
- non occupato alla data di presentazione della domanda;
- residente nel territorio nazionale alla data del 1 gennaio 2000 oppure da almeno sei mesi alla data di presentazione della domanda, nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale vigente in materia.

Anche la sede legale e operativa dell'attività deve essere ubicata nel territorio nazionale.

Le iniziative agevolabili possono riguardare qualsiasi settore (produzione di beni, fornitura di servizi, commercio). Non sono agevolabili le attività che si riferiscono a settori esclusi dal CIPE o da disposizioni comunitarie.

In particolare sono escluse:

- produzione primaria di prodotti agricoli di cui all'allegato I del Trattato CE
- pesca e acquacoltura

Sono inoltre esclusi gli aiuti destinati all'acquisto di veicoli per il trasporto di merci su strada da parte di imprese che effettuano trasporto di merci su strada per conto terzi.

L'investimento complessivo non può superare i 25.823 Euro IVA esclusa.

L'attività finanziata deve essere svolta per un periodo di almeno 5 anni a decorrere dalla data di delibera di ammissione alle agevolazioni.

Le agevolazioni previste sono di due tipi:

- agevolazioni finanziarie, per gli investimenti e per il 1° anno di gestione
- servizi di sostegno nella fase di realizzazione e di avvio dell'iniziativa

Le agevolazioni finanziarie concedibili sono:

- per gli investimenti, un contributo a fondo perduto e un finanziamento a tasso agevolato, a copertura del 100% degli investimenti ammissibili
- per la gestione, un contributo a fondo perduto.

Il finanziamento a tasso agevolato per gli investimenti è pari al 50% del totale delle agevolazioni finanziarie concedibili, e non può superare l'importo di 15.494 €.

Il tasso di interesse è pari al **30%** del tasso di riferimento vigente alla data di stipula del contratto di finanziamento in base alla normativa comunitaria.

Il finanziamento a tasso agevolato è restituibile in cinque anni, con rate trimestrali costanti posticipate.

Il contributo a fondo perduto per gli investimenti è pari alla differenza tra gli investimenti (ritenuti ammissibili) e l'importo del finanziamento a tasso agevolato.

Il contributo a fondo perduto per le spese di gestione del 1° anno non può superare l'ammontare massimo di € 5.164,57

Microimpresa

Questa agevolazione è rivolta a persone che intendono avviare un'attività imprenditoriale di piccola dimensione in forma di società di persone. Sono pertanto da considerarsi escluse le ditte individuali, le società di capitali, le cooperative, le società di fatto e le società aventi un unico socio.

Per presentare la domanda, almeno la metà numerica dei soci che detiene almeno la metà delle quote, deve essere:

- maggiorenne alla data di presentazione della domanda
- non occupato alla data di presentazione della domanda
- residente nel territorio nazionale alla data del 1 gennaio 2000 oppure da almeno sei mesi alla data di presentazione della domanda, nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale vigente in materia.

I soci che rispondono a questi requisiti devono detenere almeno la metà delle quote di partecipazione.

Anche la sede legale e operativa della società deve essere ubicata nel territorio nazionale.

Le iniziative possono riguardare la produzione di beni e la fornitura di servizi (il commercio è escluso).

Non sono agevolabili le attività che si riferiscono a settori esclusi dal CIPE o da disposizioni comunitarie.

In particolare sono escluse:

- produzione primaria di prodotti agricoli di cui all'allegato I del Trattato CE
- pesca e acquacoltura

Sono inoltre esclusi gli aiuti destinati all'acquisto di veicoli per il trasporto di merci su strada da parte di imprese che effettuano trasporto di merci su strada per conto terzi.

L'investimento complessivo non può superare i 129.114 Euro Iva esclusa.

L'attività finanziata deve essere svolta per un periodo di almeno cinque anni a decorrere dalla data di delibera di ammissione alle agevolazioni.

Anche in questo caso le agevolazioni previste sono di due tipi:

- agevolazioni finanziarie, per gli investimenti e per il 1° anno di gestione
- servizi di sostegno nella fase di realizzazione e di avvio dell'iniziativa

Le agevolazioni finanziarie concedibili sono:

- per gli investimenti, un contributo a fondo perduto e un finanziamento a tasso agevolato che, complessivamente, possono arrivare a coprire il 100% degli investimenti ammissibili
- per la gestione, un contributo a fondo perduto sulle spese relative al 1° anno di attività

Le agevolazioni finanziarie sono concesse entro il limite comunitario "de minimis".

L'entità di ciascuna singola agevolazione non è predefinita, ma è il risultato di un calcolo che tiene conto dell'ammontare degli investimenti e delle spese di gestione nonché delle caratteristiche del finanziamento a tasso agevolato (durata, entità e tasso) che si intende richiedere. Il calcolo deve essere effettuato nel rispetto del principio che prevede che l'importo del mutuo a tasso agevolato per gli investimenti non possa essere inferiore al 50% del totale delle agevolazioni concedibili.

Linee generali proposta di regolamento¹⁴

Dopo aver passato in rassegna quanto successo in questo periodo è bene analizzare cosa avverrà con i nuovi programmi europei a partire dal 2013.

Con la proposta di Regolamento (COM(2011) 834/2) si sono, infatti, già delineati gli scenari futuri nel settore dei finanziamenti.

¹⁴ Estratti dal sito ec.europa.eu/cip/cosme/

La novità sostanziale risiede nel fatto che per la prima volta il turismo è riconosciuta attività economica specifica nell'ambito delle attività di programmazione negoziale che regoleranno lo sviluppo socioeconomico dell'Unione Europea nel prossimo futuro.

Il Programma per la Competitività delle Imprese, delle Piccole e delle Medie Imprese (cd COSME) è uno strumento orientato a limitare i vincoli che limitano lo sviluppo del tessuto imprenditoriale:

- accesso ai finanziamenti,
- scarso spirito imprenditoriale
- modulare il conteso di mercato che non incentiva lo start up di impresa
- incapacità di penetrare i mercati esteri.

Particolare attenzione sarà data all'incremento della competitività delle imprese del turismo in quanto settore che contribuisce significativamente al PIL dell'UE in considerazione dell'alta proporzione numerica di PMI attive e dei relativi addetti.

Gli obiettivi del programma COSME sono in linea con la strategia che negli ultimi anni sta delineando le politiche europee: sviluppare le attività di benchmarking, facilitare lo scambio di buone pratiche, valorizzare il ruolo delle micro imprese così come definite dalla normativa europea, semplificare le procedure amministrative per lo start up di impresa, sviluppare le abilità professionali.

PARTE DUE: IDENTITA' LOCALE E SVILUPPO DEL TERRITORIO. IL CASO DEL CENTRO ITALIA

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

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

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

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

I punti di forza da valorizzare

Un territorio ricchissimo di risorse. La storia, l'arte e la cultura rappresentano una fortissima impronta per tutti i 792 comuni racchiusi nell'area delle tredici province del Centro Italia. Questa ricchezza risiede in primo luogo nella quantità di musei, castelli, borghi, aree archeologiche e nella loro presenza capillare che permea i comuni più piccoli come quelli di dimensioni maggiori; nella varietà di epoche storiche rappresentate, che spaziano dal rinascimento al medioevo, dagli etruschi al Barocco e che offrono ottimi spunti e possibilità per

creare itinerari e proposte tematiche di visitazione portando alla luce anche i luoghi meno conosciuti e frequentati; nei riconoscimenti di rilevanza internazionale e nazionale, come la presenza di siti Unesco, le bandiere arancioni attribuite a 26 comuni o il circuito dei Borghi più belli d'Italia di cui fanno parte 50 centri urbani e, infine, in alcune eccellenze che possono rappresentare delle vetrine per far conoscere e raccontare il territorio in chiave più ampia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La gastronomia (con il giudizio più elevato) e la capacità di accoglienza (sia quella spontanea delle persone, che quella professionale ricevuta nelle strutture ricettive) sono gli altri veri punti di forza e complessivamente, i turisti percepiscono un territorio ben organizzato e fruibile anche dal punto di vista delle informazioni turistiche,

accessibile dal punto di vista economico (grazie al costo dell'alloggio, della ristorazione e dei trasporti locali) e interessante sotto gli aspetti culturali e di animazione.

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

Le criticità da superare

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Una limitata capacità di penetrazione sui mercati esteri e nei circuiti del turismo organizzato. Il turismo dall'estero rappresenta appena il 19% degli arrivi e il 20% delle presenze, mentre nelle regioni del Centro Italia gli stranieri superano il 48% degli arrivi e il 46% delle presenze totali registrate. La diminuzione del turismo dall'estero è particolarmente evidente (-13,6% gli arrivi e -6,8% le presenze) sia rispetto alla media italiana (+17% gli arrivi e +13,6% le presenze) che a quella delle regioni del Centro Italia (+7,7% gli arrivi e +14% le presenze).

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

Questa debolezza sui mercati del turismo organizzato, dipende, tuttavia, anche dalle imprese ricettive che non diversificano sufficientemente i canali di commercializzazione, in particolare verso il settore del turismo organizzato, tanto che l'influenza di agenzie di viaggi e tour operators nella scelta della vacanza, pur essendo

leggermente superiore per gli stranieri, resta comunque molto circoscritta (il 3,9% è stato indirizzato dai consigli di un intermediario e il 4,7% ha scelto una proposta presente su un catalogo).

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

In ben 7 delle 13 province, infatti, la quota di imprese che si rivolge agli intermediari di viaggio non supera di molto il 20% e, complessivamente, meno del 28% stringe accordi commerciali con agenzie e tour operators. Sebbene questo dato non si discosti molto dalla media Italia (29,3%), tuttavia, è nettamente inferiore alle destinazioni turistiche di punta, come Firenze (dove quasi il 48% delle strutture ricettive vende parte delle camere attraverso i circuiti organizzati), Pisa (44%), ma anche Siena e Roma (38%).

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



IL SISTEMA DI
ACCOGLIENZA

PUNTI DI
DEBOLEZZA

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

PUNTI DI
FORZA

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

LA PRESENZA SUI
MERCATI DEL TURISMO
ORGANIZZATO

PUNTI DI
DEBOLEZZA

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

PUNTI DI
FORZA

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

LE POLITICHE DI PROMO
COMMERCIALIZZAZIONE

PUNTI DI
DEBOLEZZA

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

PUNTI DI
FORZA

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

LE PERFORMANCE DI
OCCUPAZIONE CAMERE

PUNTI DI
DEBOLEZZA

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

PUNTI DI
FORZA

!

L'IMMAGINE DEL
TERRITORIO

PUNTI DI
DEBOLEZZA

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

PUNTI DI
FORZA

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

L'IDENTITA' DI
PRODOTTO

PUNTI DI
DEBOLEZZA

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

PUNTI DI
FORZA

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

IL VALORE AGGIUNTO
DEL TURISMO

PUNTI DI
DEBOLEZZA

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

PUNTI DI
FORZA

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

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

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

La lettura delle tendenze e delle dinamiche che “movimenteranno” il turista di domani e tracceranno i destini di un intero settore, che, al di là di tutte le situazioni congiunturali che ne potranno rallentare temporaneamente la crescita, resterà uno dei volani dell’economia mondiale, permette di individuare precisi percorsi da intraprendere¹⁵.

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

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

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

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

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

¹⁵ Tratto da Impresa Turismo 2011, Unioncamere - ISNART

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

sfaccettature. Questo tipo di viaggio, infatti, si configura come una scoperta, di paesaggi, di luoghi non conosciuti e al di fuori dalle rotte tradizionali, di tesori dell'arte, di tradizioni e di storia. Un viaggio, appunto, da vivere immergendosi in un'esperienza di turismo slow, che permetta di approfondire, sperimentare, scambiare, degustando i prodotti dell'enogastronomia locale, partecipando agli eventi tematici e visitando i luoghi di produzione e le botteghe artigiane, visitando i musei, le mostre e siti dell'arte, e partecipando agli eventi storici e tradizionali del folclore locale

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

Specializzare e qualificare l'offerta, unendo innovazione del servizio e dimensione piccola e personale delle strutture ricettive. È di primaria importanza creare dei circuiti di offerta specializzati per prodotto e/o per target che comprendano tutto il sistema turistico, dalle strutture ricettive (valorizzando sia la ricettività più tipica e legata al territorio che quella di qualità), ai servizi turistici collegati, dalle modalità di trasporto, alla rete informativa, dalla ristorazione agli esercizi commerciali. Una strada efficace in questa direzione consiste nel promuovere l'adozione di marchi di qualità che possano guidare le imprese in un percorso di crescita che le porti a conoscere sempre meglio i mercati e le tendenze che li caratterizzano e a sviluppare una capacità di risposta sempre più rapida e ricercata alle richieste e alle esigenze (attuali e potenziali) dei turisti.

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

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

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

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

In questa sede si sono voluti citare alcuni spunti di visitazione che vogliono essere degli esempi di quanto le tematiche individuate siano condivise da tutti i territori in termini di potenzialità per la creazione di prodotti

turistici e di itinerari di viaggio. Piccole proposte di visitazione che mettono in luce delle grandi motivazioni di viaggio (da quelle culturali, a quelle enogastronomiche, sportive o di benessere) anche per portare alla luce destinazioni ancora poco conosciute e frequentate.

Il turismo culturale

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

I percorsi della Rinascita

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

I Sentieri del Barocco

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

Il turismo religioso

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

Le Dimore dei Santi

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

Le Sacre vie

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

Il turismo enogastronomico

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

I profumi del sottobosco – i luoghi dei funghi e tartufi

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

Di fiore in fiore – i luoghi del miele

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

Il turismo delle produzioni tipiche ed artigianali

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

Souvenir d'autore – la ceramica artigianale

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

Le vie dei preziosi

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

Il turismo natura

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

A tappe tra mare e monti per una vacanza di ippoturismo

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

Il turismo termale o del benessere

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

Per star bene...un po' ovunque

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

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

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

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

Naturalmente, la qualità non può rimanere appannaggio di uno o più singoli operatori ma deve coinvolgere tutti gli attori, sia pubblici che privati: essa deve divenire una vera e propria filosofia di azione, che permea tutto il

processo di produzione e di erogazione del servizio (dal fornitore al cliente) e che presuppone la condivisione di obiettivi, strategie e politiche di attuazione da parte di tutti coloro che in questo processo sono coinvolti. Sarà il territorio nel suo complesso, infatti, che dovrà far percepire la propria identità e le caratteristiche che lo distinguono, costruire servizi specifici in grado di esaltare tali identità (valorizzare le risorse tipiche, le tradizioni locali, la cultura dell'ospitalità), erogarli in modo efficiente e tendere a soddisfare tutte le esigenze (anche quelle potenziali) dei fruitori.

Scegliere un modello di sviluppo sostenibile. In conseguenza di quanto emerso da questa analisi, la definizione dell'identità territoriale dovrebbe svilupparsi attraverso la ri-qualificazione e l'uso sostenibile delle energie e attraverso la tutela del territorio che esprime e garantisce quella qualità della vita che i turisti cercano e già attribuiscono a questi luoghi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dunque, occorre scegliere i giusti canali per veicolare le proposte, orientandosi il più possibile su operatori che propongono viaggi e vacanze specializzati, per sottrarsi alla competizione con le grandi destinazioni.

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

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

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

- promuovere tra le imprese ricettive la possibilità di prenotare tramite Internet, attraverso i propri siti o inserendosi nei portali di booking online, sia quelli generalisti e più diffusi sia quelli rivolti a target specifici e nicchie di turismo. Le imprese devono creare e promuovere pacchetti e offerte da commercializzare online, anche legate ad eventi o occasioni particolari,
- promuovere l'inserimento nei circuiti di promo – commercializzazione specializzati sui prodotti e/o sui target individuati,
- pianificare la presenza sulle guide turistiche, soprattutto per alcuni tipi di turismo...
- puntare sulle nuove modalità di fruizione delle informazioni, come, ad esempio, gli smartphone.

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

La quasi totalità dei finanziamenti messi a disposizione del tessuto imprenditoriale è di natura europea e si rivolge, in particolare, alle microimprese, alle piccole imprese e alle medie imprese (PMI), che svolgono un

ruolo centrale nel conteso del tessuto produttivo italiano ma anche nell'economia europea, con particolare riferimento al settore turistico.

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

La proposta di Regolamento generale sulla politica di coesione comunitaria per il periodo 2007-2013¹⁶, prevede un approccio programmatico strategico e un raccordo organico della politica di coesione con le strategie nazionali degli Stati membri.

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

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

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

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

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

¹⁶ Ultima programmazione di riferimento

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

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

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

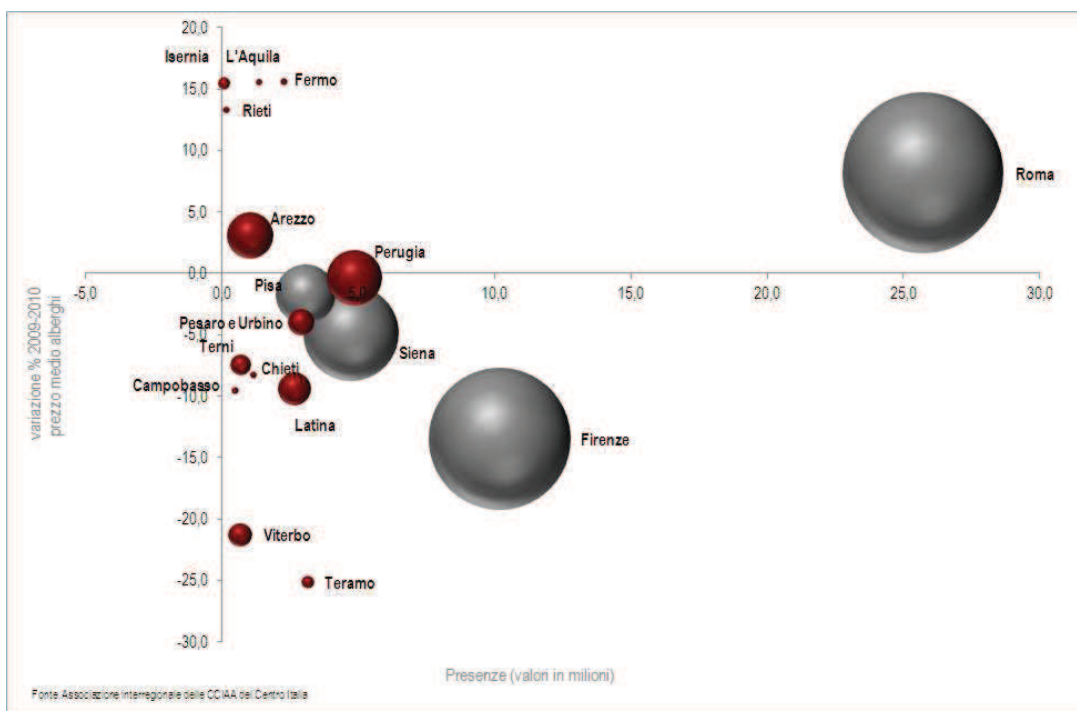
La novità sostanziale che interverrà con i nuovi programmi europei, a partire dal 2014, risiede nel fatto che per la prima volta il turismo è riconosciuta come attività economica specifica nell'ambito delle attività di programmazione negoziale che regoleranno lo sviluppo socioeconomico dell'Unione Europea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

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

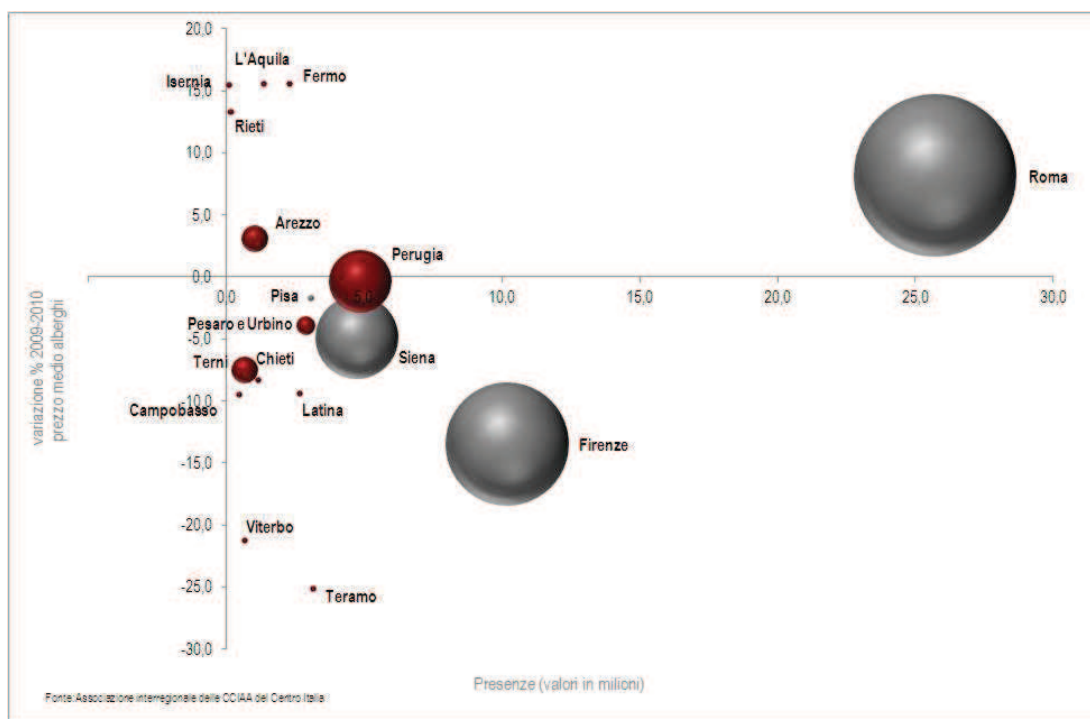
IL TURISMO DELLA NATURA	<ul style="list-style-type: none"> •motivazione principale per il 31% dei turisti
i turisti che lo praticano	<ul style="list-style-type: none"> •75% italiani - 25% stranieri
i target principali	<ul style="list-style-type: none"> •coppie- 42% •famiglie - 25% •over 50
cosa li guida nella scelta	<ul style="list-style-type: none"> •la voglia di relax, la scoperta di posti nuovi, la gastronomia
dove si informano per scegliere	<ul style="list-style-type: none"> •attraverso il passaparola, su Internet
il tipo di alloggio	<ul style="list-style-type: none"> •alberghi, campeggi e B&B
i mercati più interessati	<ul style="list-style-type: none"> •Belgio e Paesi Bassi •Francia e Regno Unito
esempi di percorsi tematici	<ul style="list-style-type: none"> •A cavallo tra mari e monti
IL TURISMO DI SCOPERTA	<ul style="list-style-type: none"> •motivazione principale per il 21% degli stranieri e per il 9% degli italiani
i turisti che lo praticano	<ul style="list-style-type: none"> •64% italiani - 36% stranieri
i target principali	<ul style="list-style-type: none"> •coppie- 46% •31 - 40 anni e 41 - 50 anni
cosa li guida nella scelta	<ul style="list-style-type: none"> •la bellezza dei luoghi, l'arte e la cultura, la gastronomia e l'avventura
dove si informano per scegliere	<ul style="list-style-type: none"> •su Internet, sulle guide turistiche specializzate, nelle agenzie di viaggi
il tipo di alloggio	<ul style="list-style-type: none"> •alberghi a 3 e 4 stelle, campeggi, agriturismi e B&B
i mercati più interessati	<ul style="list-style-type: none"> •Paesi Bassi •Belgio
esempi di percorsi tematici	<ul style="list-style-type: none"> •Souvenir d'autore - la ceramica artigianale •Le vie dei preziosi

IL TURISMO DEL GUSTO	<ul style="list-style-type: none"> •motivazione principale per l'8,6% dei turisti
i turisti che lo praticano	<ul style="list-style-type: none"> •70% italiani - 30% stranieri
i target principali	<ul style="list-style-type: none"> •coppie- 46% •31 - 40 anni e 41 - 50 anni
cosa li guida nella scelta	<ul style="list-style-type: none"> •la scoperta di posti nuovi, l'arte e la cultura, la storia e le tradizioni locali
dove si informano per scegliere	<ul style="list-style-type: none"> •su Internet, sulle guide turistiche specializzate, nelle agenzie di viaggi
il tipo di alloggio	<ul style="list-style-type: none"> •alberghi, agriturismi e B&B
i mercati più interessati	<ul style="list-style-type: none"> •Stati Uniti •Germania, Francia
esempi di percorsi tematici	<ul style="list-style-type: none"> •I profumi del sottobosco - i luoghi dei funghi e dei tartufi
IL TURISMO CULTURALE	<ul style="list-style-type: none"> •motivazione principale per l'8,6% dei turisti
i turisti che lo praticano	<ul style="list-style-type: none"> •67% italiani - 33% stranieri
i target principali	<ul style="list-style-type: none"> •coppie- 38% •31 - 40 anni e 41 - 50 anni
cosa li guida nella scelta	<ul style="list-style-type: none"> •l'arte e la cultura, la bellezza dei luoghi, la scoperta di posti nuovi, la gastronomia
dove si informano per scegliere	<ul style="list-style-type: none"> •su Internet, sulle guide turistiche specializzate, nelle agenzie di viaggi
il tipo di alloggio	<ul style="list-style-type: none"> •alberghi a 3 e 4 stelle, agriturismi e B&B
i mercati più interessati	<ul style="list-style-type: none"> •Stati Uniti •Francia, Regno Unito
esempi di percorsi tematici	<ul style="list-style-type: none"> •I percorsi della Rinascita •I sentieri del Barocco

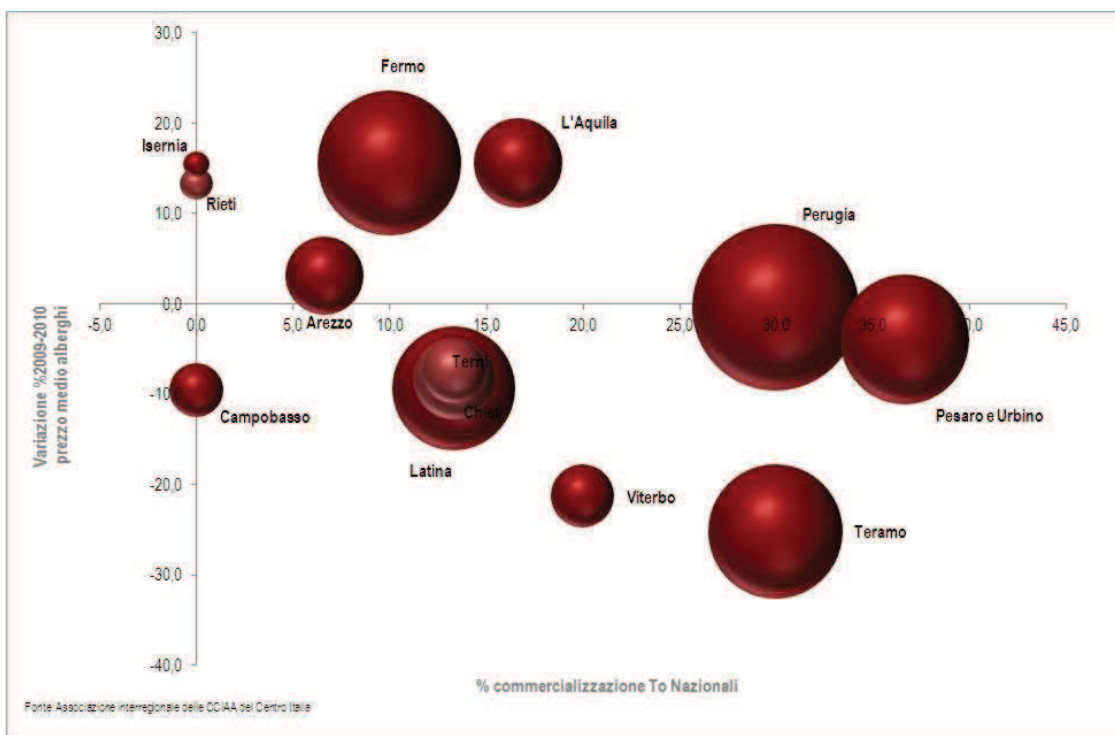
Capacità di vendita delle imprese nei mercati europei



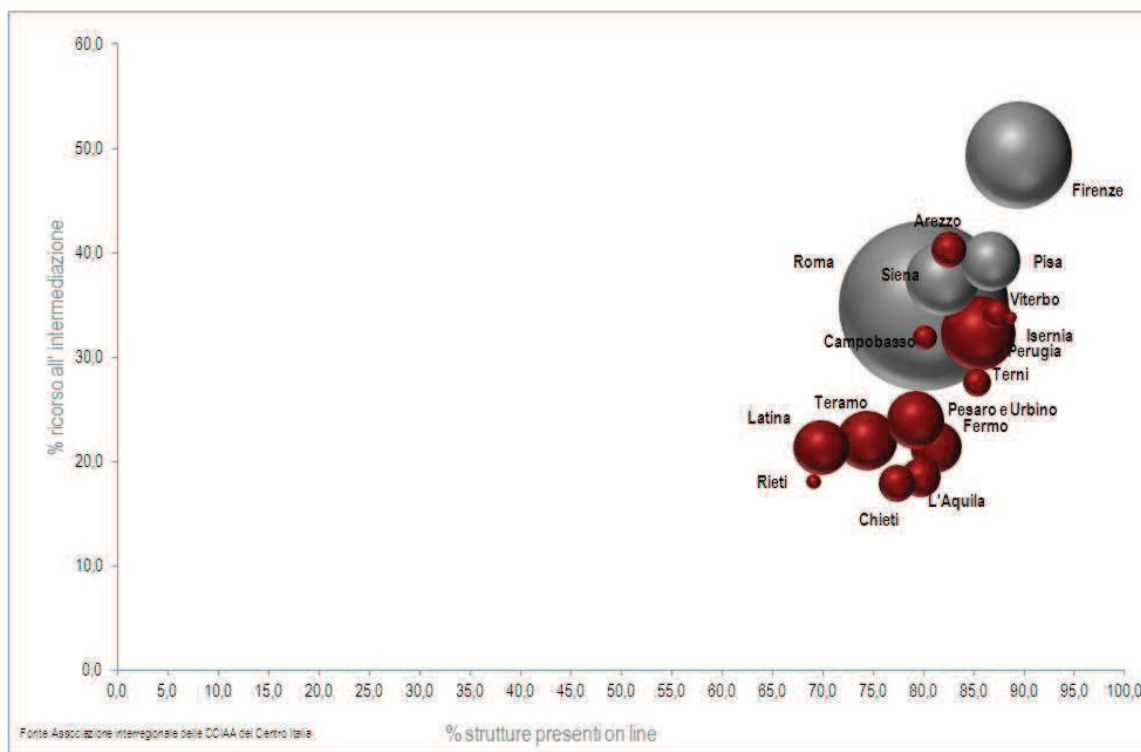
Capacità di vendita delle imprese nei mercati statunitensi



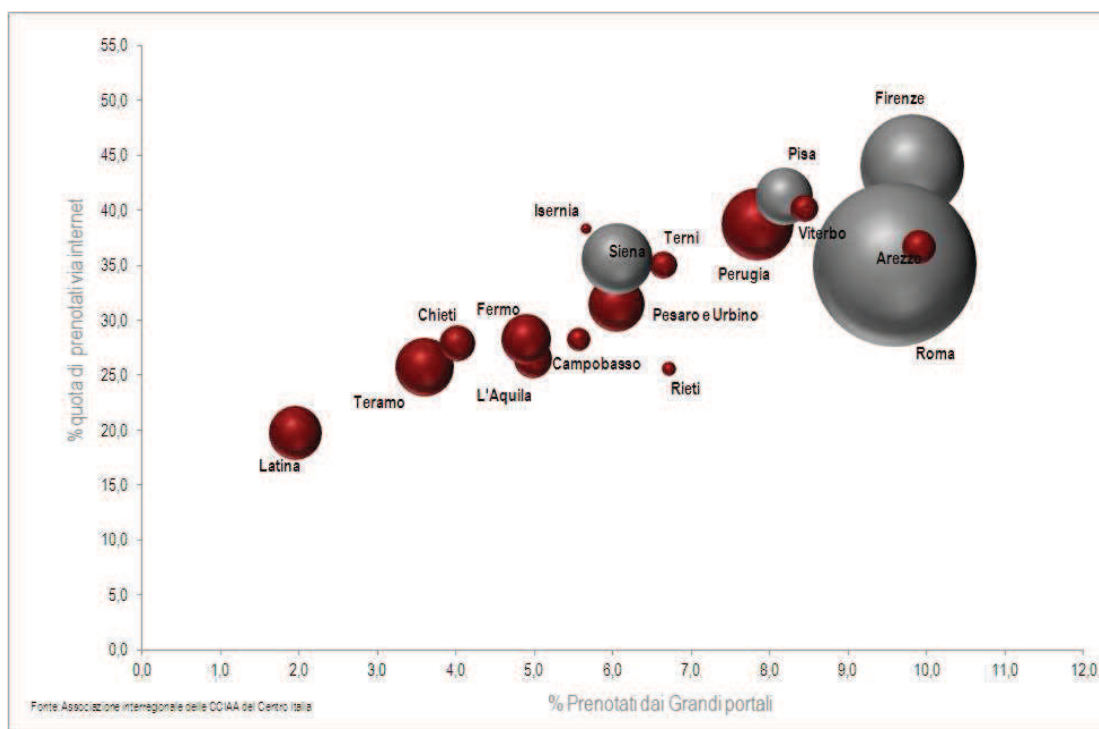
Capacità di vendita delle imprese nei mercati italiani



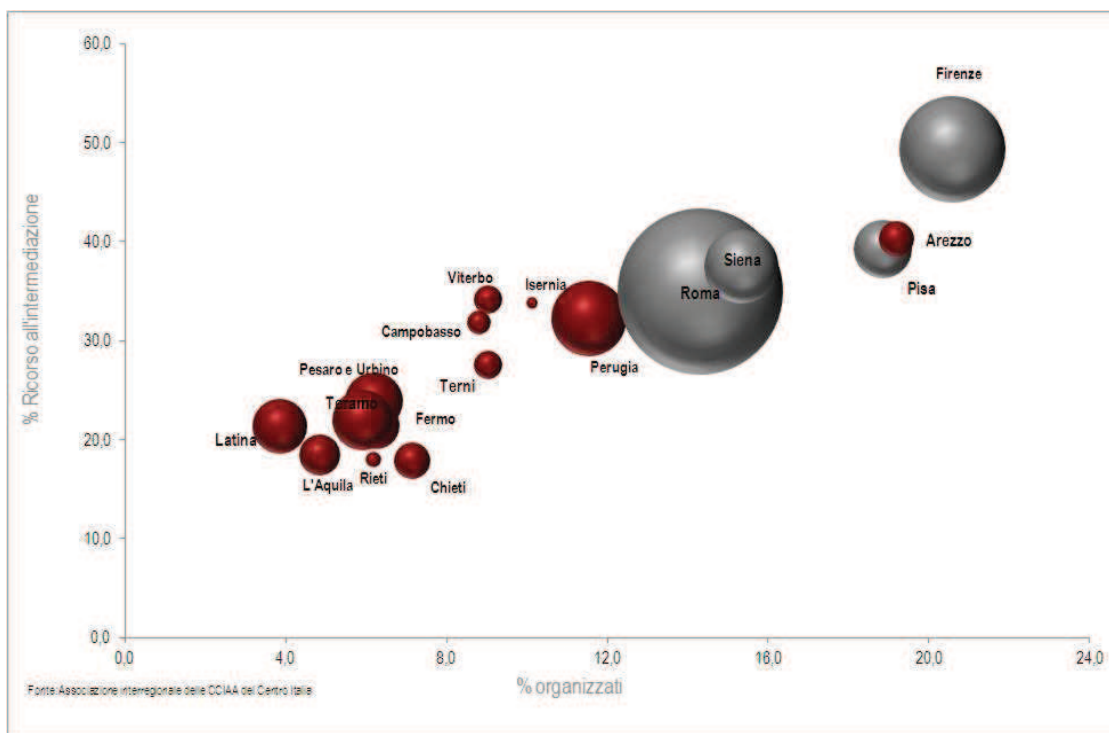
Diversificazione dei canali di commercializzazione



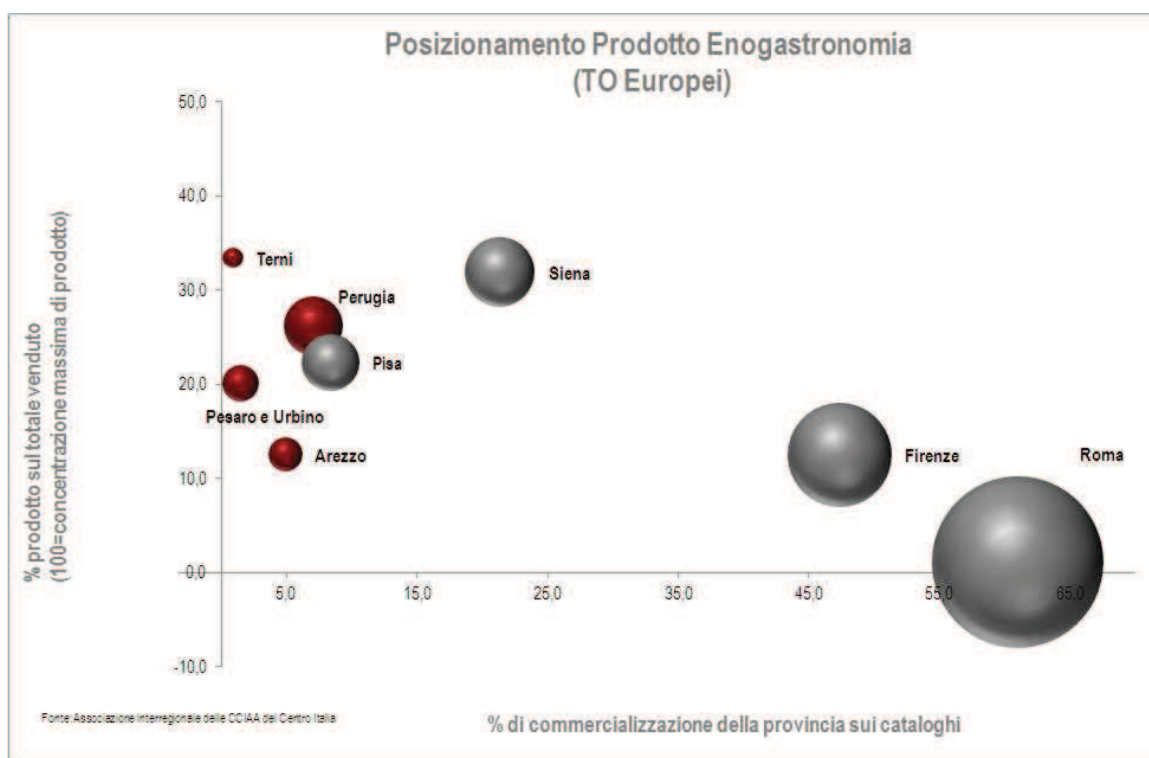
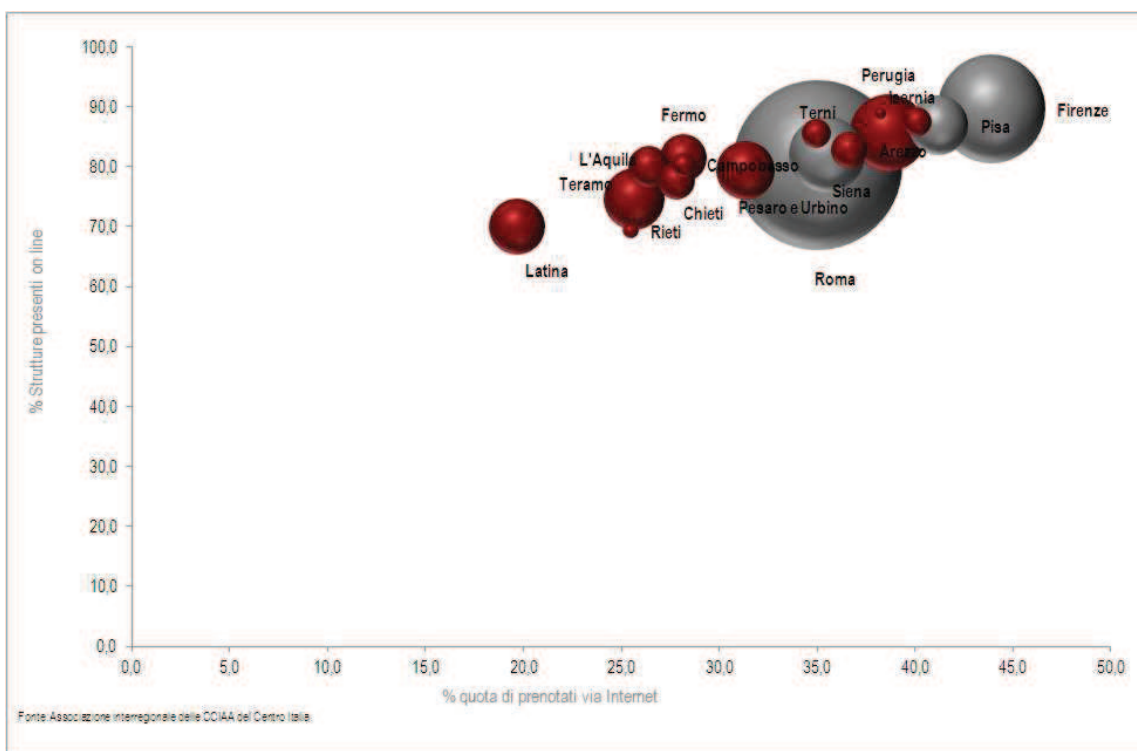
Grandi portali

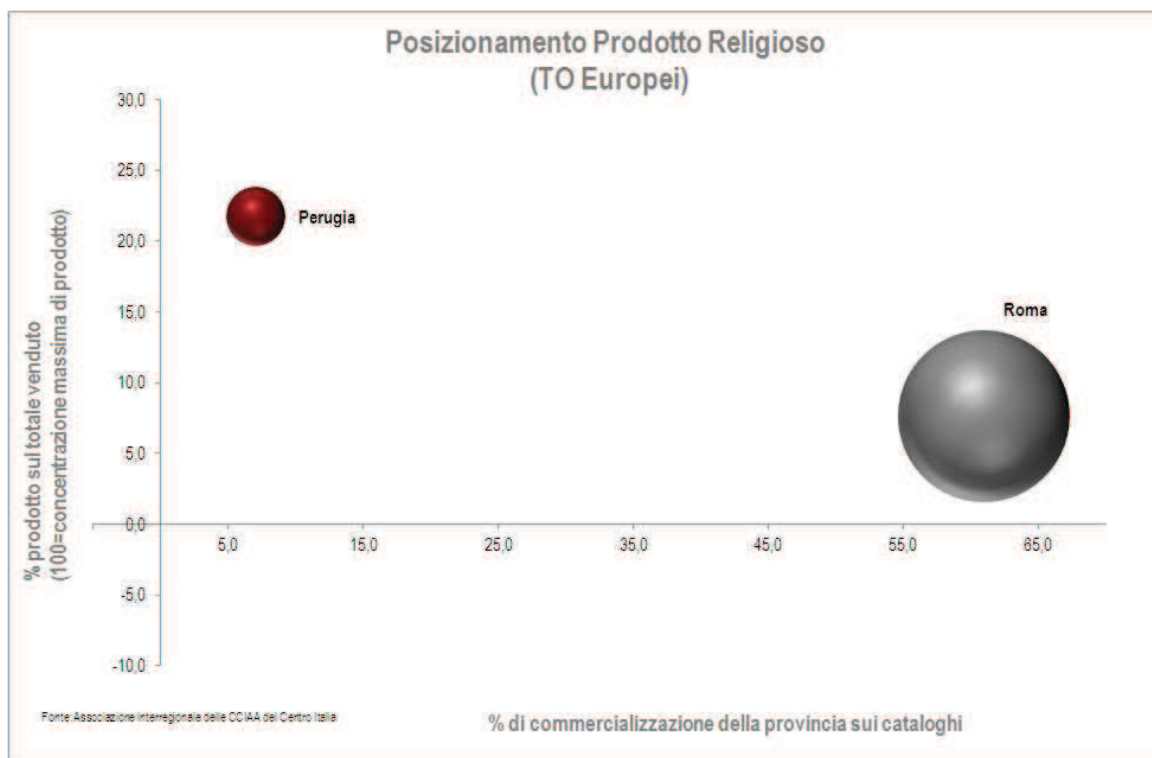
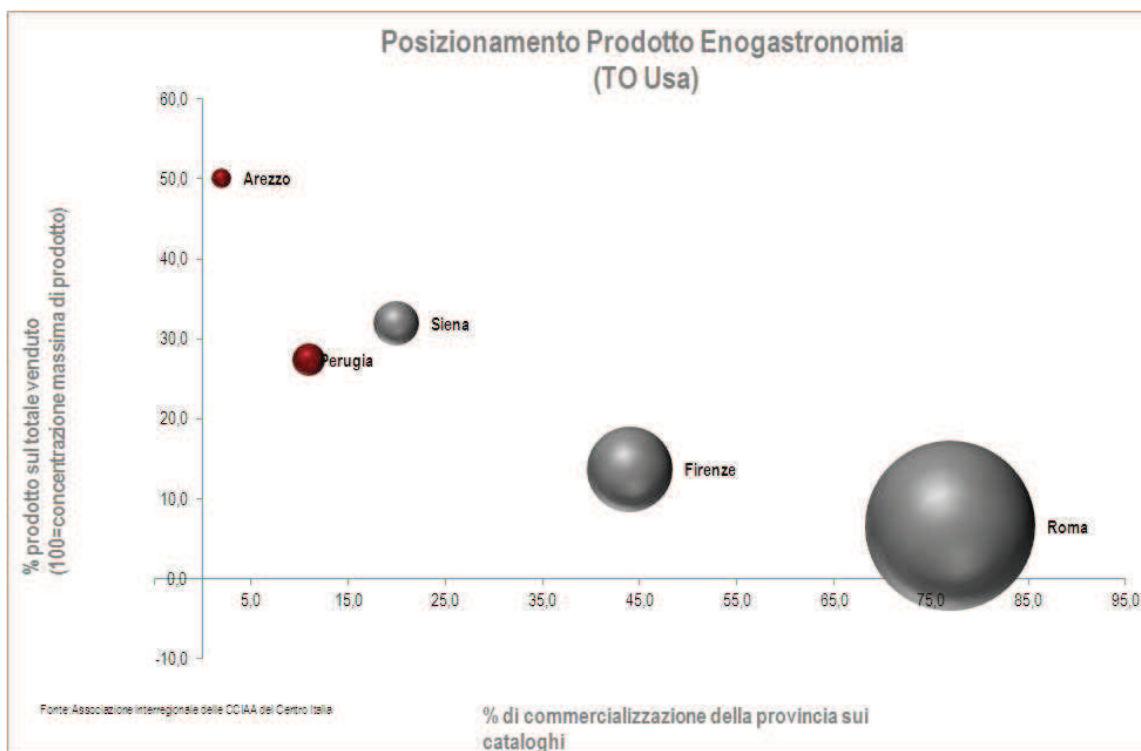


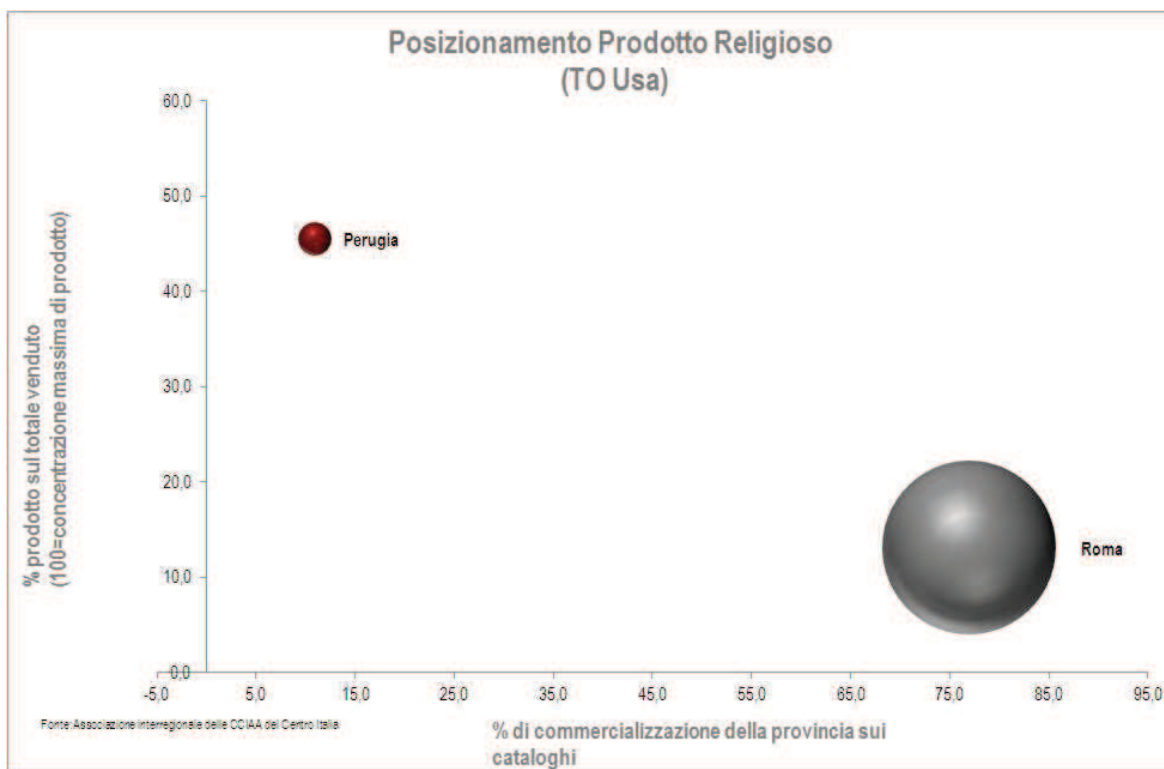
Intermediazione e tipologia di clientela: Leisure



Internet e tipologia di clientela: Leisure







APPENDICE METODOLOGICA

La metodologia adottata nell'indagine

L'analisi della stampa internazionale

Allo scopo di apprezzare la notorietà e l'immagine che viene costruita e divulgata attraverso i media è stata svolta un'analisi dell'immagine veicolata dalla stampa italiana ed estera sulle regioni del centro Italia e specificatamente sulle province del Centro Italia.

Sono stati quindi raccolti, per il periodo maggio 2010 – maggio 2011 gli articoli delle testate on-line più importanti per le principali nazioni in ordine di Pil e le recensioni, gli editoriali, le discussioni, i blog di alcuni tra i più importanti siti turistici del web.

Operativamente è stato effettuato uno studio mediante l'istituzione di parametri evinti dall'analisi semiotica dei testi rilevati. Su di essi sono stati collocati i giudizi a livello complessivo e di singola provincia (ove i dati lo hanno reso possibile). I predetti erano attinenti a quattro categorie:

- offerta enogastronomica
- ambiente e natura
- valore storico e monumentale
- accoglienza e servizi

I siti di news

Sono stati analizzati nel complesso 88 siti di news nazionali ed internazionali, ovvero:

- 22 testate italiane tra le più importanti in ordine di diffusione e frequentazione on-line
- 66 testate estere scelte tra le nazioni più importanti in ordine di PIL (comprese due testate specifiche per il del mondo arabo).

13 di questi siti sono da considerare a "vocazione internazionale" cioè trattano un numero di notizie dei paesi esteri in modo paritario o quasi rispetto a quelle del proprio paese di origine, in molti casi sono plurilingua. Ad esempio: BBC News, CNN, Deutsche Welle.

Per ogni testata sono stati ricercati articoli concettualmente coerenti con gli ambiti del turismo precedentemente descritti, relativi ad almeno una delle 792 località, comuni delle province interessate.

I siti tematici

Sono stati individuati 32 siti tematici sul turismo, in lingua inglese ed italiana, divisi tra:

- siti specializzati
- blog
- forum di discussione e recensioni
- blog.oyster.com
- blog.realtravel.com
- blog.toprural.it
- forum.turismo.eu
- forum.virtualtourist.com
- it.blog.qype.com
- places.blogspot.com
- plnnr.com/blog
- turismovacanza.net
- weblog.zoover.it
- wefollow.com
- alloexpat.com
- angelsfortravellers.com
- aroundin.it
- blogvacanza.com
- fodors.com
- gogobot.com
- igougo.com
- ilgiramondo.net
- italiansonline.net
- localyte.com
- minube.it
- simonseeks.com

- tourismdev.com
- tourismzone.com
- travbuddy.com
- travel-blog.it
- travellerspoint.com
- tripatini.com
- turismo-oggi.com
- turistipercaso.it
- zoover.it

Una prima selezione ha portato a individuare i 12 più importanti.

Le motivazioni che hanno portato a scartare i restanti possono essere riassunte in:

- quantità non rilevante di discussioni sviluppate
- siti abbandonati e *post* vecchi (comunque oltre l'intervallo di ricerca)
- cattiva qualità dei contenuti
- destinazioni trattate non italiane o solo relative alle più note destinazioni
- argomentazioni e approfondimenti non aderenti agli scopi della ricerca

Indagine ai tour operator nazionali

Il numero dei tour operator analizzati è passato da 24 relativi all'indagine del 2010, al numero di 34 della presente edizione. Per i risultati definitivi si pensa di ampliare ulteriormente la base di indagine in modo da costruire un set di informazioni ancora più completo.

Se necessario, si può pensare di filtrare le informazioni rispetto a due target di tour operator: quelli legati a tutto il territorio nazionale e quelli specializzati in poche destinazioni turistiche. Sono possibili anche altri accorgimenti statistici che comunque devono essere condivisi nella costruzione del dato.

Il rilievo delle informazioni statistiche è stato effettuato consultando i cataloghi ufficiali dei tour operator sia attraverso il rilievo cartaceo che attraverso i siti internet.

L'unità di rilevazione è il comune riportato nei cataloghi. Il periodo di rilevazione è compreso fra il 23 maggio 2011 al 6 giugno 2011

Il campo di indagine ha riguardato le province di Chieti, L'Aquila e Teramo per la regione Abruzzo; Latina, Viterbo e Rieti per la regione Lazio; le province di Fermo, Pesaro e Urbino per le Marche; Campobasso e Isernia per il Molise; Arezzo per la Toscana; Perugia e Terni per la regione Umbria.

Le province di Rieti, Campobasso e Isernia non sono presenti in nessuno dei cataloghi studiati, neanche in relazione ad itinerari sovraprovinciali o interregionali.

Articolo:

Il Sole 24 Ore - Andar per trattorie. Tra Umbria e Liguria

Indirizzo web:

<http://www.viaggi24.ilsole24ore.com/WeekEnd/Enogastronomia/2011/04/trattorie-capece.php>

Concetti rilevati:

offerta enogastronomica

Andar per trattorie. Tra Umbria e Liguria
 di Gabriella Capece

Tweet 4



Dal lago di Bolsena a Pistoia, da Siena a Ventimiglia, un itinerario gastronomico alla scoperta di imperdibili indirizzi lontani dal turismo di massa. Tra tartufi, crostini di fegatini, pappardelle al ragù, pappa al pomodoro, olive taggiasche e pansotti dolci

Approfondimenti

- [Monferrato, primavera da gourmet](#)
- [La via del pane in Lunigiana](#)



Dettaglio Mappa



Destinazione Italia



I SAPORI DEI BORGHI DELL'UMBRIA

Si parte dalle dolci colline umbre, approfittando di una gita a **Orvieto** per provare, a soli 4 km di distanza, le specialità del **Girarrosto del Buongustaio**, che troneggia su una curva della strada che porta da Orvieto al lago di **Bolsena** e offre dall'ampia terrazza un bel panorama con vista duomo. Gestione familiare per una cucina tradizionale ma con proposte innovative, **carne come protagonista del menu** (soprattutto il maiale cinturello orvietano) ma anche molte verdure: per iniziare, affettati misti, **crostini di fegato d'oca** e ottimi fritti di verdure. Tra i gustosissimi primi, tortelloni ripieni di radicchio, gnocchi al ragù di agnello, ombricelli alle zucchine e ricotta salata. E poi maiale, agnello, coniglio e pollo per secondo. La sera si può optare anche per la pizza.

Nella magnifica piazza centrale di uno dei borghi più incantevoli dell'**Umbria**, **Montefalco**, si affaccia **L'Alchimista**, un'enoteca con cucina assolutamente da visitare. Oltre ai salumi e formaggi locali, si servono tra gli antipasti verdure in insalata con legumi e pecorino e la famosa "**barbozza**", salume di guancia di maiale saltato nel Sagrantino. Paste e gnocchi fatti a mano per i primi piatti. Ottimi, quando la stagione lo consente, i condimenti a base di tartufo e speciale la carbonara al formaggio e zaifano della Valnerina. Secondo tipico del paese è la "**padellaccia**", spezzatino di maiale cotto con il Sagrantino, ma da provare anche la "**porcaccia**", bistecca impanata alle erbe. Vastissima, ovviamente, la scelta di vini.

Articolo:

Corriere della sera - Carpacci, ceviche, gamberi crudi
il gusto del mare a due passi dalla spiaggia

Indirizzo web:

http://roma.corriere.it/roma/notizie/weekend/10_agosto_3/ristor-daFausto-cargiani-1703514023922.shtml

Concetti rilevati:

offerta enogastronomica – accoglienza e servizi

The screenshot shows the top part of a news article on the Corriere della Sera website. The page title is 'CORRIERE DELLA SERA' and the section is 'Roma/Weekend'. The article title is 'Carpacci, ceviche, gamberi crudi il gusto del mare a due passi dalla spiaggia'. Below the title is a sub-headline: «Da Fausto», a Sperlonga, propone 7 portate a 45 euro: per assaporare il meglio del pescato con ricette fidate. The text below the sub-headline reads: ROMA - Protetta a nord dal Circeo e a sud da Gaeta, fra le mete preferite rispettivamente da romani e napoletani, Sperlonga è interessata da un flusso turistico non di massa, attratto dalla bellezza del centro storico del paese e dal suo litorale. Dall'inizio del 2009 questa bella cittadina ha pure un'attrattiva enogastronomica di tutto rispetto.

LA PASSIONE IN ABITO DA SERA – In una traversa del lungomare, infatti, ha aperto «Da Fausto», ristorante che, come facilmente intuibile, ha mutuato il nome dal proprietario, un elegante omone che trasuda passione per il proprio lavoro, coadiuvato in sala da camerieri competenti e professionali che coccolano letteralmente l'avventore. L'ambiente è accogliente, con la parte centrale della sala deputata ad accogliere i tavoli più numerosi e quella laterale ben separata per chi cerca riservatezza; impeccabile l'apparecchiatura dei tavoli, generosamente dimensionati e ben distanziati fra loro.

Articolo:

Il Sole 24 Ore - A Cortona col Louvre
e gli Antinori per un itinerario
eno-archeologico

Indirizzo web:

<http://www.ilssole24ore.com/art/cultura/2011-03-04/cortona-louvre-antinori-itinerario-192333.shtml?uuiid=Aa1DFVDD>

Concetti rilevati:

Valore storico e monumentale -
offerta enogastronomica



Il Sole 24 ORE Accedi

Notizie | Economia | Norme e Tributi | Finanza | Commenti&Inchieste | Tecnologie | Cultura

Arte | Cinema | Libri | Musica | Teatro e danza | Domenica | IL Magazine | Ventiquattro

Il Sole 24 ORE.com presentano **Lo Speciale Università**

Cultura > Arte

A Cortona col Louvre e gli Antinori per un itinerario eno-archeologico

di Alessandro Torcoli

4 marzo 2011 Cronologia articolo

Tweet 4 | Consiglia 15 | Invia | Accedi al servizio My



A Cortona col Louvre e gli Antinori per un itinerario eno-archeologico

Cortona è balzata agli onori della cronaca nel 1992 per il ritrovamento del terzo testo più lungo mai rinvenuto in lingua etrusca, la "tabula cortonensis", del II secolo a.C. Gli Antinori che fanno vino da 26 generazioni, cioè dal medioevo, festeggiano i 20 anni della loro Tenuta La Braccessa, un paradiso di 260 ettari vitati, più 50 in arrivo. Per celebrare l'anniversario è nata l'idea di collaborare con il Maec, Museo dell'Accademia etrusca della città di Cortona, dove è esposta la famosa tavola, e con il Museo del Louvre di Parigi, che eccezionalmente ha portato reperti della sua collezione a Cortona, per una mostra "Gli Etruschi dall'Arno al Tevere" che si aprirà domani e durerà sino al 5 luglio.

Articolo:

BBC News - Ancient Roman shipwrecks found

Indirizzo web:

http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8168425.stm

Concetti rilevati:

Valore storico e monumentale



BBC Mobile News Sport Weather Travel TV

NEWS Watch ONE-MINUTE WORLD NEWS

News Front Page Page last updated at 23:16 GMT, Friday, 24 July 2009 00:16 UK

E-mail this to a friend Printable version

Ancient Roman shipwrecks found

Underwater archaeologists in Italy have discovered the wrecks of five ancient Roman ships in the Mediterranean, with their cargo still largely intact.

The ships are lying in up to 150 metres (500 feet) of water off the tiny island of Ventotene, between Rome and Naples.

They are between 1,600 and 1,900 years old, and were laden with – among other things – jars for carrying wine, olive oil and fish sauce.

One expert said: "It is like an underwater museum."

Also on board were kitchen tools, and certain metal and glass objects which have not yet been identified.

The discovery of wrecked ships is not unusual – there are said to be thousands dotted around the Mediterranean.

But Annalisa Zarattini, from the Italian Culture Ministry, said the latest to be found are much better preserved than usual because they sank in deeper water, which protected them from destructive currents.

Much of the cargo is still intact.

Articolo:*Le Monde* - Les monts Sibyllins, l'Italie côté nature**Indirizzo web:**http://www.lemonde.fr/voyage/article/2010/01/04/les-monts-sibyllins-l-italie-cote-nature_1339765_3546.html**Concetti rilevati:**

Accoglienza e servizi



A cheval entre l'Ombrie et les Marches, dans le centre de l'Italie, les monts Sibyllins doivent leur nom à une légende. Pour certains, en effet, ces montagnes abritent l'une des nombreuses antres de la sibylle de Cumès, celle qui, selon Virgile, accompagna Enée dans sa descente aux enfers. Pour d'autres, comme l'écrivain français Antoine de la Sale qui fit un voyage dans la région en 1420, c'est la sibylle des Apennins qui régnait sur ce territoire imprégné de magie. Il est vrai qu'au moyen âge, les lieux étaient le rendez-vous favori des sorciers, devins, mages et autres nécromants. Partout en Europe, on connaissait la sinistre réputation de ce royaume peuplé de démons et de fées. Les autorités avaient même fini par dresser une potence aux abords du lac de Pilate afin de pendre sur-le-champ tout individu surpris en train d'accomplir des rites voués au Malin.

Aujourd'hui, ces montagnes ont conservé leur aura de mystère jusque dans leurs noms : outre le mont Sibylle, les gorges de l'Enfer, le pic du Diable, le col des Sorcières et la vallée Panique évoquent tout l'effroi que pouvait susciter jadis la nature indomptée de ces paysages majestueux. Quant au lac naturel de Pilate, dans un cirque d'origine glaciaire à 1940 mètres d'altitude, maintes fois comparé à l'Averne de l'Antiquité, son nom dérive d'une légende fortement ancrée dans la tradition populaire. Le cadavre du célèbre procureur romain, condamné à mort et exécuté à Rome après son retour de Judée, aurait été traîné par un char à boeufs jusqu'aux monts Sibyllins. Pris d'un accès de folie, les animaux se seraient précipités dans les eaux rougeâtres du lac, entraînant avec eux leur funeste fardeau. Enfin, tous les trois ans dans le village de [Pretare](#), on célèbre encore la Descente des fées : jadis, de mystérieuses créatures au service de la sibylle venaient danser à la nuit tombée avec les jeunes bergers, mais devaient réintégrer leur grotte avant le lever du jour afin de ne pas révéler leur véritable nature : leurs somptueux atours dissimulaient à grand-peine leurs sabots de chèvre ! Mais un preux chevalier passant par là triompha des pouvoirs magiques de la sibylle et libéra les fées de leur enchantement, qui épousèrent ensuite les hommes de la région et fondèrent le village.

Articolo:

El País - La otra Capilla Sixtina

Indirizzo web:

http://elviajero.elpais.com/articulo/viajes/Capilla/Sixtina/elpviaje/20101113elpviaje_10/Tes

Concetti rilevati:

offerta enogastronomica – ambiente e natura – valore storico e monumentale

ESCAPADAS

La otra Capilla Sixtina

Orvieto guarda en su catedral los frescos de Luca Signorelli que inspiraron a Miguel Ángel

PEDRO JESÚS FERNÁNDEZ - 13/11/2010

Me gusta | Recomendar | Comentar | Compartir | Imprimir | Enviar

Sobre la autopista que comunica [Roma](#) con Florencia, Orvieto surge de improvviso. En un instante, a la izquierda, la silueta de la meseta volcánica con la ciudad domina toda la vista. Nada sobresale sobre la cumbre alargada, los edificios parecen continuar las rocas; la línea de las murallas es una sólida pincelada pardo oliva un poco más brillante que las piedras y, por encima, los volúmenes de las casas se expanden con las mismas tonalidades, como si todo se hubiera puesto de acuerdo en armonizarse, excepto, quizá, el frontón de la catedral asomado a un ángulo. En Orvieto se refugió Clemente VII tras el saqueo de Roma por las tropas de Carlos V, y, para proveerse de agua, encargó la construcción del Pozo de San Patricio, destinado a convertirse en una obra maestra de la ingeniería del siglo XVI.

» Guía

Ofertas destacadas

VUELOS	
Vuelos Madrid - Roma	28 €
Vuelos Barcelona - Roma	31 €
Más vuelos a Roma	
HOTELES	
Hotel Boscolo Borromini	89 €
Hotel Melia Roma Aurelia Antica	79 €
Más hoteles en Roma	

Hay que dejar el automóvil antes de cruzar la muralla. Orvieto no solo es una ciudad tranquila, sino que aquí -en un convento del Renacimiento que alberga el Palazzo del Gusto- está la sede internacional de CittàSlow (<http://www.cittaslow.net>), una asociación que agrupa más de cien pequeñas urbes europeas y de otros continentes sobre la base de la identidad y la alta calidad de vida, pero a ritmos más lentos. Para ello se han dotado de un código de comportamientos verificable respecto de la calidad del tejido urbano, los servicios, la gastronomía o la contaminación acústica y visual. Se aprecia esta filosofía al pasear por las callejas o

internarse en los negocios; de hecho, aunque la ciudad hoy tenga 20.000 habitantes, la mitad que en la Edad Media, puede permitirse albergar un festival de jazz (Umbria Jazz Winter), otro gastronómico (Orvieto con Gusto), además de algunas fiestas especiales.



Detalle de *La llamada de los elegidos al paraíso*, del ciclo de frescos de la capilla de San Bricio de la catedral de Orvieto (Italia), obra de Luca Signorelli. - CORBIS



Articolo:

CNN - Mayes: Vibrant piazza is center of life

Indirizzo web:

<http://edition.cnn.com/2010/TRAVEL/03/10/tuscany.life.book.excerpt/index.html?irref=allsearch>

Concetti rilevati:

Ambiente e natura – valore storico e monumentale – offerta enogastronomica



EDITION: INTERNATIONAL | U.S. | MEXICO | ARABIC
Set edition preference

Home Video World U.S. Africa Asia Europe Latin America Middle East Business W

GOSYDNEYGO!
Vote and WIN from June 15

Mayes: Vibrant piazza is center of life
By Frances Mayes
March 10, 2010 -- Updated 1309 GMT (2109 HKT)



Author Frances Mayes people across Italy flock to piazzas to shop, socialize and watch the rhythms of life

In winter-cold blue light, the bells of Cortona ring louder.

The cold iron clapper hitting the frozen bell produces clear, shocked, hard gongs that reverberate in the heads of us frozen ones in the piazza, ringing in our skulls and down to our heels, striking the paving stones.

In leafy summer, when softened air diffuses the bells, the clarion call accompanies but does not insist; the bells remind, punctuate, inspire. As a benison to the day, the reverberations settle on those nursing cappuccino in the piazza, then fade, sending last vibrations out to the circling swallows.

But in winter, the solitary sounds feel more personal, as though they ring especially for you. I even can feel the sound waves in my teeth as I smile my umpteenth greeting of the morning.

Returning in early March, I'm thrilled to see my friends in the piazza. We greet each other as though I have been gone for a year instead of four months.

I love the first trip back into town after an absence. I walk every street, assessing the state of the union. What has changed, who has traveled to Brazil, what's on display at the vegetable market, who has married, died, moved to the country? What's on exhibit at the museum?

Articolo:

Der Spiegel - Jazz, Giotto und Risotto

Indirizzo web:

<http://www.spiegel.de/reise/europa/0,1518,755405,00.html>

Concetti rilevati:

Accoglienza e servizi – valore storico e monumentale – offerta enogastronomica

Giottos Freskenkunst

Nicht nur Schlemmergenüsse, Umbrien bietet auch Geschichte und Kultur. Und von Perugia aus erreicht der Reisende nach kurzer Fahrt Assisi. Hier kann er etwas von der religiös-revolutionären Luft des heiligen Predigers der Armut schnuppern.

Man muss sich allerdings darüber im Klaren sein, dass Ruhe und Beschaulichkeit in der Ober- und Unterkirche der Basilica di San Francesco Fremdwörter sind, ebenso in der Krypta des von Millionen verehrten Franziskus. Aber man sollte sie doch auf jeden Fall gesehen haben, diese meisterhaften und frisch restaurierten Fresken von Giotto und seinen begabten Schülern. Also lässt sich der Kunstinteressierte von einem unablässigen Strom der Besucher treiben.

Dem andächtigen Staunen über die Freskenkunst des Giotto folgt auf dem Weg nach Spoleto im Süden Umbriens ein Leckerbissen aus der Sparte Essen & Trinken. Der Ort Torgiano hat sich unter Weinfreunden für seine edlen Tropfen einen Ruf erarbeitet, vor allem dank der Kunst der adeligen Familiendynastie der Lungarotti, das Beste aus den Trauben herauszuholen.

Die Lungarotti beließen es nicht dabei, die Weinberge rund um Torgiano bestens zu pflegen. Auf sie geht auch das Weinmuseum dieses "Slowfood"-Ortes zurück. In Torgiano achtet man genau darauf, was auf den Teller kommt und was ins Glas, vorzugsweise aus der Gegend und traditionell zubereitet. Ein Gedicht ist das Weinmuseum selbst, das auf mehreren Etagen attraktiv alles rund um den Wein und seine Geschichte zeigt.

Die Entdeckungsreise durch das grüne Umbrien bleibt in ihrem abwechslungsreichen Rhythmus, wie den anmutig geschwungenen Linien der Berge und Hügel angepasst: Zehn Monate im Jahr gibt sich das Städtchen Spoleto kontemplativ, im Juni und Juli aber brummt es vor Kultur. Spoleto scheint dann eine einzige Bühne für Musik und Theater, Oper und Tanz zu sein. Das Festival zieht die großen Namen dieses Planeten ebenso an wie junge Performancekünstler.

Peter Brook, Robert Wilson, Hans Werner Henze, sie alle kommen mit ihren Produktionen nach Spoleto. Zu Festivalzeiten ist kein Zimmer frei. Das Renommee ist da, der internationale Anstrich, und so glänzt das traditionsreiche Festival mit seinen Kulturbühnen in den Bergen.

Höhlen in Orvieto's Untergrund



Articolo:

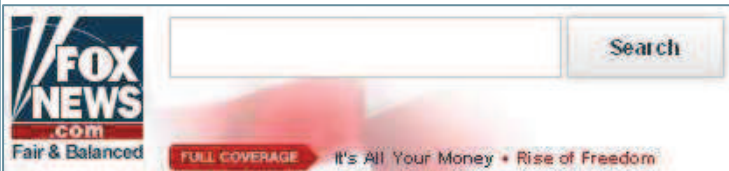
Fox News - Tomb of beloved
St. Francis of Assisi
restored

Indirizzo web:

http://www.foxnews.com/world
/2011/04/09/tomb-
beloved-st-francis-assisi-
restored

Concetti rilevati:

Valore storico e monumentale



Tomb of beloved St. Francis of Assisi restored

Published April 09, 2011 | Associated Press

Print Email Share Tweet 2

ASSISI, ITALY – The crypt housing the tomb of St. Francis of Assisi was reopened Saturday after a restoration cleaned away decades of candle smoke and ash and allowed the original pink stone to shine through again.

It was the first restoration of the crypt since its most recent restyling took place in 1930. The tomb itself, located in the crypt underneath the lower church of [Assisi's](#) famed fresco-filled basilica, dates from 1230, four years after St. Francis died.

On Saturday, Franciscan priests and culture ministry officials showed off the results of the 2-month-long restoration, which removed the caked-on soot that had darkened the original pink stones.

Culture undersecretary Francesco Maria Giro said it was a "light" restoration that was nevertheless symbolic, removing the black and restoring the pink, which he said denoted the love and tenderness for which St. Francis is known.

The restoration follows the massive work done to repair the Cimabue and Giotto frescoes in the basilica upstairs that were destroyed in a 1997 earthquake.

Pope Benedict XVI is expected to visit Assisi in October for a day of prayer for peace with other religious leaders. The visit will commemorate the 25th anniversary of a similar day of prayer for peace in Assisi that was presided over by [Pope John Paul II](#).

Articolo:*Corriere della Sera international -
Italy's 233 Blue Flag Beaches***Indirizzo web:**<http://www.corriere.it/International/english/articoli/2011/05/11/italy-blue-flag-beaches.shtml>**Concetti rilevati:**

ambiente e natura

CORRIERE DELLA SERA *it*

Italy's 233 Blue Flag Beaches

Liguria top region again with 17 flags

MILAN – Italy has 233 top beaches, two more than last year, in 125 municipalities. The figures emerge from the 2011 Blue Flag table, which certifies the services and environmental friendliness of coastal and lakeside resorts, as well as the cleanliness of the water. Blue Flags are international distinctions, created in 1987 and awarded every year in 41 countries with patronage and support from UNEP, the United Nations Environment Programme, and the World Tourism Organisation.

LIGURIA'S TOP SLOT – Liguria again tops the regional table with 17 flag-winning resorts. Equal second with 16 are Marche and Tuscany while Abruzzo on 14 has one more than last year. Campania is unchanged on 12 and Emilia Romagna has one more flag this time with nine. But Puglia lost two flags and is now on eight. Veneto has six blue flags and Lazio slips back to four, leapfrogged by Sicily with six and Calabria on five. Sardinia secured blue flags for all five resorts taking part in the scheme. Friuli Venezia Giulia and Piedmont both confirmed last year's two resorts while Molise and Basilicata have one flag apiece. This year, a resort in land-locked Lombardy joins the line-up, Gardone Riviera on Lake Garda.

MARCHE Gabicce Mare, Pesaro, Fano, Mondolfo-Marotta (Pesaro-Urbino), Senigallia, Ancona Portonovo, Sirolo, Numana (Ancona); Porto Recanati, Potenza Picena, Civitanova Marche (Macerata); Porto Sant'Elpidio, Porto San Giorgio (Fermo); Cupra Marittima, Grottammare, San Benedetto del Tronto (Ascoli Piceno)

LAZIO Anzio (Rome); Sabaudia, San Felice Circeo, Sperlonga (Latina)

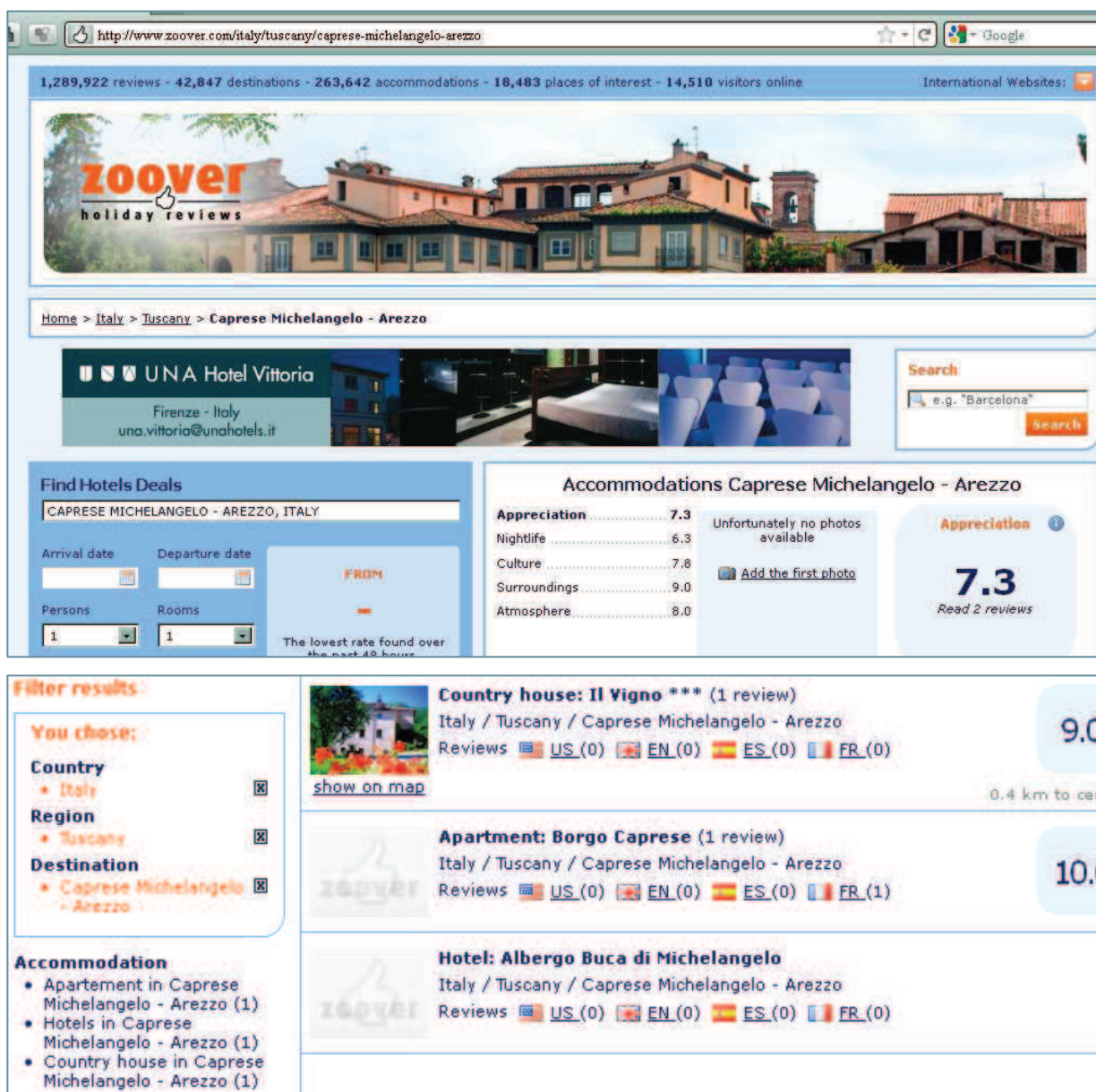
ABRUZZO Martinsicuro, Alba Adriatica, Tortoreto, Giulianova, Roseto degli Abruzzi, Pineto, Silvi Marina (Teramo); Ortona, San Vito Chietino, Rocca San Giovanni, Fossacesia, Vasto, San Salvo (Chieti) Scanno (L'Aquila)

MOLISE Termoli (Campobasso)

I siti tematici

Sito analizzato: Zoover.com

Aggregatore di offerta alberghiera in lingua inglese con recensioni e rating. Le pagine sono razionalmente organizzate e le informazioni sono facilmente reperibili. I link pubblicitari sono coerenti e rimandano ad altre località della zona.



1,289,922 reviews - 42,847 destinations - 263,642 accommodations - 18,483 places of interest - 14,510 visitors online

zoover
 holiday reviews

Home > Italy > Tuscany > Caprese Michelangelo - Arezzo

UNA Hotel Vittoria
 Firenze - Italy
 una.vittoria@unahotels.it

Find Hotels Deals
 CAPRESE MICHELANGELO - AREZZO, ITALY
 Arrival date: [] Departure date: []
 Persons: 1 Rooms: 1
 FROM []
 The lowest rate found over the past 48 hours

Accommodations Caprese Michelangelo - Arezzo
 Appreciation: 7.3
 Nightlife: 6.3
 Culture: 7.8
 Surroundings: 9.0
 Atmosphere: 8.0
 Unfortunately no photos available
 Add the first photo
7.3
 Read 2 reviews

Filter results:
 You chose:
 Country: Italy
 Region: Tuscany
 Destination: Caprese Michelangelo - Arezzo
 Accommodation:
 • Apartment in Caprese Michelangelo - Arezzo (1)
 • Hotels in Caprese Michelangelo - Arezzo (1)
 • Country house in Caprese Michelangelo - Arezzo (1)

Country house: Il Vigno *** (1 review)
 Italy / Tuscany / Caprese Michelangelo - Arezzo
 Reviews: US (0) EN (0) ES (0) FR (0)
 9.0
 0.4 km to centre

Apartment: Borgo Caprese (1 review)
 Italy / Tuscany / Caprese Michelangelo - Arezzo
 Reviews: US (0) EN (0) ES (0) FR (1)
 10.0

Hotel: Albergo Buca di Michelangelo
 Italy / Tuscany / Caprese Michelangelo - Arezzo
 Reviews: US (0) EN (0) ES (0) FR (0)

Zoover.com

Provincia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PERUGIA	929	54,3	54,3	54,3
	PESARO E URBINO	152	8,9	8,9	63,1
	LATINA	131	7,7	7,7	70,8
	AREZZO	118	6,9	6,9	77,7
	TERNI	82	4,8	4,8	82,5
	VITERBO	75	4,4	4,4	86,9
	TERAMO	68	4,0	4,0	90,8
	L'AQUILA	46	2,7	2,7	93,5
	CHIETI	45	2,6	2,6	96,1
	CAMPOBASSO	40	2,3	2,3	98,5
	RIETI	17	1,0	1,0	99,5
	ISERNIA	9	,5	,5	100,0
	Total	1712	100,0	100,0	

Regione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UMBRIA	1011	59,1	59,1	59,1
	LAZIO	223	13,0	13,0	72,1
	ABRUZZO	159	9,3	9,3	81,4
	MARCHE	152	8,9	8,9	90,2
	TOSCANA	118	6,9	6,9	97,1
	MOLISE	49	2,9	2,9	100,0
	Total	1712	100,0	100,0	

Sito analizzato: Tripadvisor.com


Famosissimo e consultatissimo forum di recensioni turistiche plurilingua. Forse, per quantità di contenuto il più importante sito di questo tipo. I link pubblicitari appaiono meno coerenti geograficamente rispetto ad altre realtà analizzate. Probabilmente il software viene influenzato dalla provenienza geografica di chi ha fatto la recensione.



Cavaliere Palace Hotel Mi piace

Categoria hotel ★★★★★
 Corso Garibaldi, 49, 06049 Spoleto, Italia

Rappresenti questa struttura? Richiedi l'accesso al tuo profilo.



Vedi tariffe e disponibilità

Arrivo: 17/6/2011
 Partenza: 19/6/2011
 Adulti: 1

Mostra prezzi

<input checked="" type="checkbox"/> Booking.com	<input checked="" type="checkbox"/> Agoda.com
<input checked="" type="checkbox"/> Expedia.it	<input checked="" type="checkbox"/> HRS.com
<input checked="" type="checkbox"/> Venere.com	<input checked="" type="checkbox"/> Hotels.com
<input checked="" type="checkbox"/> hotel.info	

Indice di popolarità di TripAdvisor

N° **4** su 29 Hotel a Spoleto

2°classificato per turismo d'affari a Spoleto

[Punteggio](#) | [Dettagli](#) | [Foto \(13\)](#) | [Mappa](#)

Valutazione dei viaggiatori di TripAdvisor

○○○○○ 91 Recensioni
👍 95% | [Scrivi una recensione](#)

"Soggiorno da non dimenticare"
 28 mag 2011 - piccolaromantica

"Hotel Storico"
 15 mag 2011 - veigel

Chiama ora per prenotare: da
 Hotels.com **800 924 633**

[Foto](#)
[Mappa](#)
[Servizi](#)
[Tour virtuale](#)



"Soggiorno da non dimenticare"

○○○○○ Recensita il 28 maggio 2011 - **NOVITÀ**

Mio marito ed io abbiamo trascorso una notte al Cavaliere Palace durante un viaggio attraverso l'Umbria. Dopo una lunga giornata di viaggio in treno ci siamo veramente sentiti come in un'oasi! Il personale era così cordiale e disponibile. Anche dopo che abbiamo visitato la città, siamo tornati in albergo a fare le domande al personale circa l'orario del treno....
[leggi tutto](#)

piccolaro...
 Padova, Italia
 1 recensione

- ### Hotel
- Porta Faenza a Firenze
 - Villa Imperiale a Pesaro, Italia
 - Hotel Birger Jarl a Stoccolma
 - Strozzi Palace Hotel a Firenze
 - Pavillon Saint Augustin Paris
 - Hotel La Rosetta a Perugia
 - Claridge Hotel a Argentina
 - Manna Pension a Sipalay, Filippine

Tripadvisor.com

Provincia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PERUGIA	2689	32,3	32,3	32,3
	LATINA	1150	13,8	13,8	46,1
	CAMPOBASSO	764	9,2	9,2	55,3
	CHIETI	647	7,8	7,8	63,1
	ISERNIA	611	7,3	7,3	70,4
	TERNI	536	6,4	6,4	76,8
	TERAMO	450	5,4	5,4	82,2
	AREZZO	438	5,3	5,3	87,5
	PESARO E URBINO	388	4,7	4,7	92,2
	L'AQUILA	343	4,1	4,1	96,3
	VITERBO	199	2,4	2,4	98,7
	RIETI	91	1,1	1,1	99,8
	FERMO	20	,2	,2	100,0
	Total	8326	100,0	100,0	

Regione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UMBRIA	3225	38,7	38,7	38,7
	ABRUZZO	1440	17,3	17,3	56,0
	LAZIO	1440	17,3	17,3	73,3
	MOLISE	1375	16,5	16,5	89,8
	TOSCANA	438	5,3	5,3	95,1
	MARCHE	408	4,9	4,9	100,0
	Total	8326	100,0	100,0	

Sito analizzato: Virtualtourist.com

Forum in lingua inglese, con parecchi contenuti, discussioni ben sviluppate e su molte località turistiche anche non di forte notorietà. Vi è una utile sezione riassuntiva per singola destinazione.

Pescara Travel Guide Mi piace

Go!



» Pescara Coastline
by CLillard







Pro



“ Quiet, Serene ”

👍
👎
next ▶

Con



“ NOT MUCH HISTORY AND OLD BUILDINGS...MOST OF THE OLD ”

👍
👎
next ▶



**virtual
Tourist**
The people behind the places™

[Back to Pescara Forum](#)

Forum	Question	Posted By:	Replies:
Pescara	<p>Area in general Posted: Mon July 7, 2008 07:31 PM UTC</p> <p>What area of Italy would you compare this to?Is two weeks far too long to spend in this area. I would really appreciate an overview of the area in general-Thanks-Gene</p> <p>Report Advertising or Inappropriate Posting</p>	<p>genebeans ★</p> 	<p>2 replies [Reply]</p>
REPLIES to AREA IN GENERAL (1 - 2)			
Pescara	<p>Re: Area in general Posted: Wed July 9, 2008 01:07 AM UTC</p> <p>I would call it one step up from Livorno on the other side of the country. There is a very interesting folklore museum, nice beaches but not a lot to do. Definitely a beach town in the summer. If I had the choice I would spend one week in Pescara and the surrounding area(s); spend the second week in another location. If you have family in Pescara that is a different story.</p> <p>Casale in Abruzzo</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>Was this reply helpful?</p> yes no </div>	<p>stefanaccio</p> 	<p>[Reply]</p>

Virtualtourist.com

Provincia

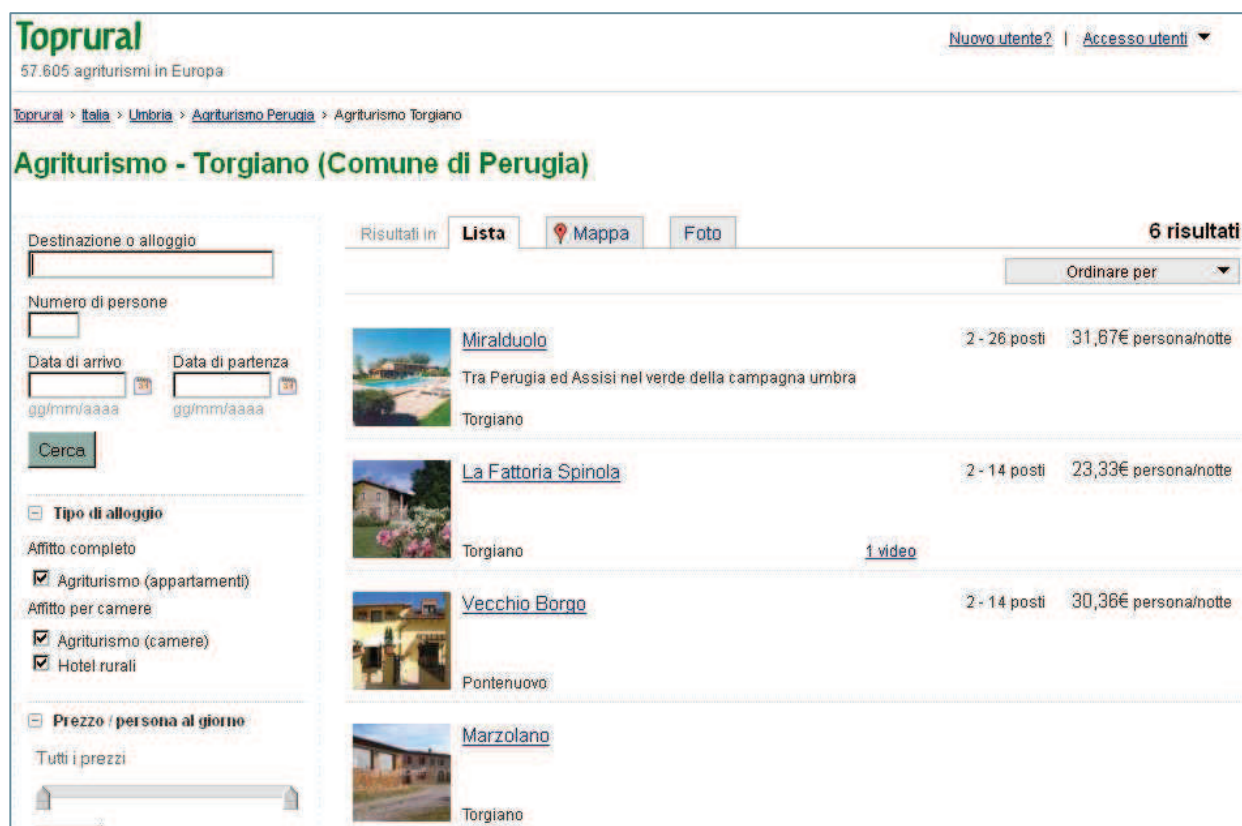
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ISERNIA	473	27,0	27,0	27,0
	CAMPOBASSO	357	20,4	20,4	47,3
	PERUGIA	280	16,0	16,0	63,3
	L'AQUILA	200	11,4	11,4	74,7
	CHIETI	126	7,2	7,2	81,9
	LATINA	83	4,7	4,7	86,7
	PESARO E URBINO	78	4,4	4,4	91,1
	TERAMO	68	3,9	3,9	95,0
	TERNI	52	3,0	3,0	97,9
	VITERBO	20	1,1	1,1	99,1
	AREZZO	13	,7	,7	99,8
	RIETI	3	,2	,2	100,0
	Total	1753	100,0	100,0	

Regione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MOLISE	830	47,3	47,3	47,3
	ABRUZZO	394	22,5	22,5	69,8
	UMBRIA	332	18,9	18,9	88,8
	LAZIO	106	6,0	6,0	94,8
	MARCHE	78	4,4	4,4	99,3
	TOSCANA	13	,7	,7	100,0
	Total	1753	100,0	100,0	

Sito analizzato: Toprural.it

Portale di proprietà e realizzazione spagnola, accessibile in tutte le principali lingue europee tra cui l'italiano, specificatamente dedicato al settore agriturismo. Contiene le informazioni relative a quasi 60.000 agriturismi europei, con dettagliate informazioni sulla struttura, video e galleria fotografica, commenti della proprietà.



Toprural
57.605 agriturismi in Europa





[Nuovo utente?](#) | [Accesso utenti](#)

[Toprural](#) > [Italia](#) > [Umbria](#) > [Agriturismo Perugia](#) > Agriturismo Torgiano

Agriturismo - Torgiano (Comune di Perugia)

Risultati in: **Lista** | [Mappa](#) | [Foto](#) **6 risultati**

Ordinare per

	Miralduolo Tra Perugia ed Assisi nel verde della campagna umbra Torgiano	2 - 26 posti	31,67€ persona/notte
	La Fattoria Spinola Torgiano 1 video	2 - 14 posti	23,33€ persona/notte
	Vecchio Borgo Pontenuovo	2 - 14 posti	30,36€ persona/notte
	Marzolano Torgiano		

Destinazione o alloggio

Numero di persone

Data di arrivo **Data di partenza**
gg/mm/aaaa gg/mm/aaaa

Tipo di alloggio

Affitto completo

Agriturismo (appartamenti)

Affitto per camere

Agriturismo (camere)

Hotel rurali

Prezzo / persona al giorno

Tutti i prezzi

Toprural.it

Provincia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PERUGIA	5824	25,5	25,5	25,5
	LATINA	4376	19,2	19,2	44,7
	AREZZO	2447	10,7	10,7	55,4
	PESARO E URBINO	2075	9,1	9,1	64,4
	CHIETI	2033	8,9	8,9	73,3
	RIETI	1398	6,1	6,1	79,5
	TERNI	1150	5,0	5,0	84,5
	VITERBO	1139	5,0	5,0	89,5
	ISERNIA	991	4,3	4,3	93,8
	CAMPOBASSO	585	2,6	2,6	96,4
	L'AQUILA	422	1,8	1,8	98,2
	TERAMO	404	1,8	1,8	100,0
	Total	22844	100,0	100,0	

Regione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UMBRIA	6974	30,5	30,5	30,5
	LAZIO	6913	30,3	30,3	60,8
	ABRUZZO	2859	12,5	12,5	73,3
	TOSCANA	2447	10,7	10,7	84,0
	MARCHE	2075	9,1	9,1	93,1
	MOLISE	1576	6,9	6,9	100,0
	Total	22844	100,0	100,0	

Sito analizzato: Blogvacanza.com

Blog gestito da un'agenzia privata di web marketing ed advertising. Si possono trovare informazioni interessanti su determinate destinazioni, ampiamente corredate da foto e video, proposte da una redazione specializzata e non da turisti. Sono presenti link a tour operator o a compagnie di viaggio/trasporto. Altri link pubblicitari non sono del tutto coerenti con l'argomento turistico.



Visitare la Tuscia Viterbese

Scritto il 22 gennaio 2011 by sara



Share



La meta ideale per una tranquilla **vacanza in famiglia** è la zona a nord di **Viterbo**, cuore dell'antico regno etrusco.

Visitare la **Tuscia Viterbese** permette di scoprire tesori artistici poco conosciuti, paesaggi spettacolari ed anche di gustare l'ottima cucina del Lazio.



Il **popolo etrusco** dominava il Lazio e la Toscana prima della presa di potere dei Romani, questo regno è avvolto dal mistero, perché sono rimaste poche testimonianze della loro vita. Questo rende ancora più affascinante visitare **le necropoli di Tarquinia e Cerveteri**, che riproducono delle case vere e proprie. Rimarrete incantati entrando nelle **tombe a tumolo**, molte delle quali sono affrescate con meravigliose e realistiche scene di vita quotidiana, come la famosa Tomba del Leopardi, in cui si potrete osservare il dipinto di un ricco e festoso banchetto.



Blogvacanza.com

Provincia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PERUGIA	69	56,1	56,1	56,1
	VITERBO	25	20,3	20,3	76,4
	TERNI	16	13,0	13,0	89,4
	L'AQUILA	7	5,7	5,7	95,1
	TERAMO	2	1,6	1,6	96,7
	CHIETI	1	,8	,8	97,6
	ISERNIA	1	,8	,8	98,4
	LATINA	1	,8	,8	99,2
	RIETI	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Regione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UMBRIA	85	69,1	69,1	69,1
	LAZIO	27	22,0	22,0	91,1
	ABRUZZO	10	8,1	8,1	99,2
	MOLISE	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Sito analizzato: Igiramondo.net

Sito non commerciale gestito da privati. Contiene forum, blog, recensioni e altre informazioni turistiche. I contenuti sono limitati ma, proprio perché gestito non a fini di lucro, le informazioni sembrano essere sincere. Interessante la sezione sulle sagre paesane.



Loretta g. #54

27-09-2010 18:27

Per chi vuole farsi un giretto in Umbria che non siano le solite Assisi o Perugia
[COMUNE DI SANGEMINI - portale ufficiale per il cittadino](#)

La cittadina di San Gemini si raggiunge facilmente essendo proprio lungo la E45, a circa un'ora da Roma e può essere tranquillamente abbinata con una visita alla Cascata delle Marmore, a Spoleto e svariati altri centri umbri.

"Quota"

ilafabio #55

27-09-2010 19:34 **Nodo d'Amore...**

Non è in questo periodo perchè è già passata, ma chi viene nel Veronese, oltre che a sognare con la magnifica Verona, non deve perdersi in giugno il NODO D'AMORE, la tavolata a Valeggio sul Mincio in cui vengono serviti i famosissimi tortellini...
[Festa del Nodo d'Amore](#)

Provincia

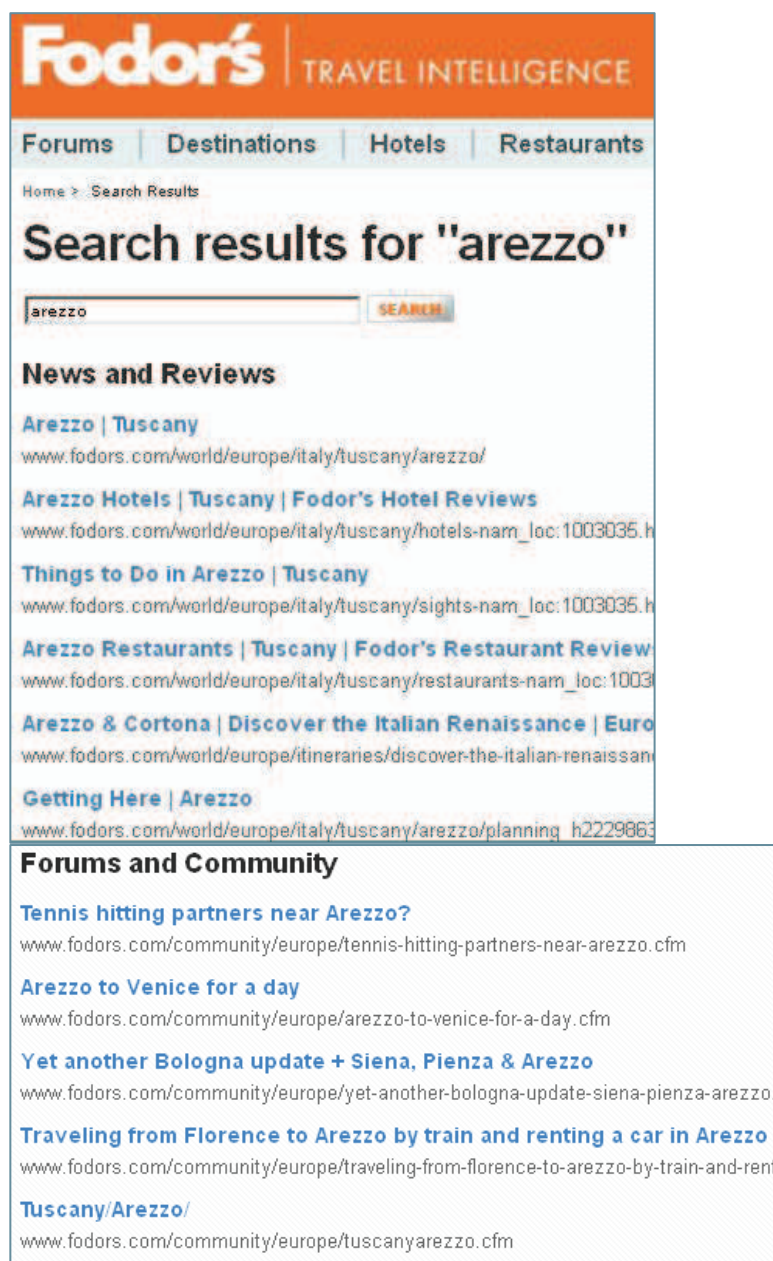
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PERUGIA	167	31,8	31,8	31,8
TERAMO	79	15,0	15,0	46,9
PESARO E URBINO	63	12,0	12,0	58,9
LATINA	51	9,7	9,7	68,6
CHIETI	42	8,0	8,0	76,6
TERNI	28	5,3	5,3	81,9
AREZZO	25	4,8	4,8	86,7
L'AQUILA	25	4,8	4,8	91,4
VITERBO	18	3,4	3,4	94,9
CAMPOBASSO	16	3,0	3,0	97,9
RIETI	8	1,5	1,5	99,4
ISERNIA	3	,6	,6	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Regione

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UMBRIA	195	37,1	37,1	37,1
ABRUZZO	146	27,8	27,8	65,0
LAZIO	77	14,7	14,7	79,6
MARCHE	63	12,0	12,0	91,6
TOSCANA	25	4,8	4,8	96,4
MOLISE	19	3,6	3,6	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Sito analizzato: Fodors.com

Sito commerciale realizzato dalla divisione statunitense di una multinazionale britannica con principale interesse nell'editoria. Il sito fornisce molteplici informazioni su tutte le principali destinazioni. La pagina principale di ricerca è suddivisa per accedere facilmente ai contenuti redazionali ed informativi, per partecipare o leggere solo i post e i blog della comunità.



The screenshot shows the Fodor's website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Forums', 'Destinations', 'Hotels', and 'Restaurants'. Below this, a search bar contains the text 'arezzo' and a 'SEARCH' button. The main heading reads 'Search results for "arezzo"'. Underneath, there are several links categorized under 'News and Reviews' and 'Forums and Community'. The 'News and Reviews' section includes links for 'Arezzo | Tuscany', 'Arezzo Hotels | Tuscany | Fodor's Hotel Reviews', 'Things to Do in Arezzo | Tuscany', 'Arezzo Restaurants | Tuscany | Fodor's Restaurant Review', 'Arezzo & Cortona | Discover the Italian Renaissance | Euro', and 'Getting Here | Arezzo'. The 'Forums and Community' section includes links for 'Tennis hitting partners near Arezzo?', 'Arezzo to Venice for a day', 'Yet another Bologna update + Siena, Pienza & Arezzo', 'Traveling from Florence to Arezzo by train and renting a car in Arezzo', and 'Tuscany/Arezzo/'.

Fodors.com

Provincia

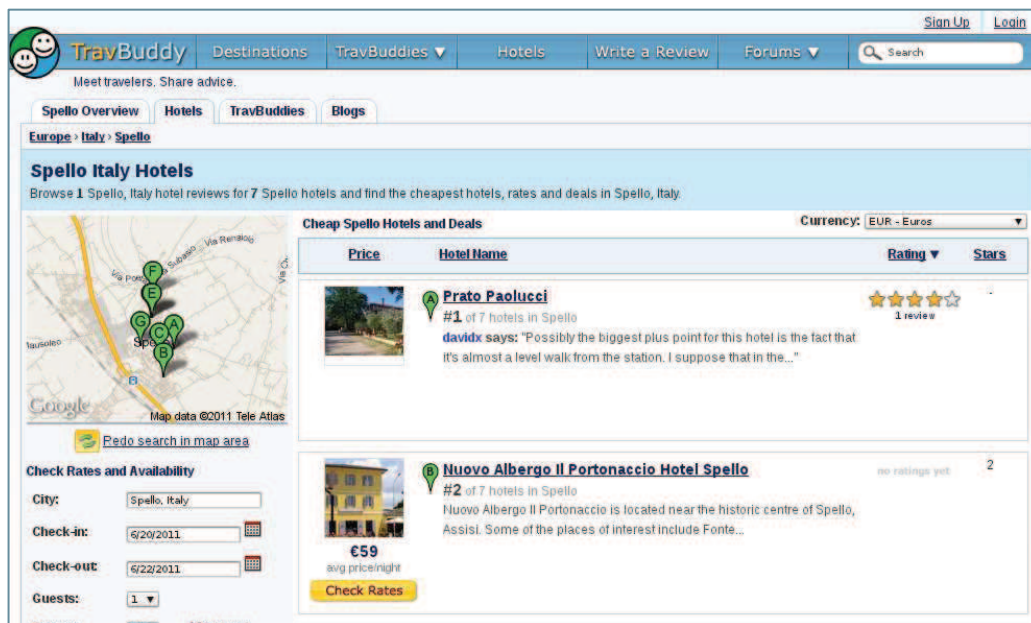
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PERUGIA	568	66,7	66,7	66,7
	TERNI	143	16,8	16,8	83,5
	PESARO E URBINO	69	8,1	8,1	91,7
	AREZZO	33	3,9	3,9	95,5
	VITERBO	15	1,8	1,8	97,3
	CHIETI	8	,9	,9	98,2
	TERAMO	6	,7	,7	98,9
	LATINA	4	,5	,5	99,4
	RIETI	3	,4	,4	99,8
	CAMPOBASSO	1	,1	,1	99,9
	L'AQUILA	1	,1	,1	100,0
	Total	851	100,0	100,0	

Regione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UMBRIA	711	83,5	83,5	83,5
	MARCHE	69	8,1	8,1	91,7
	TOSCANA	33	3,9	3,9	95,5
	LAZIO	22	2,6	2,6	98,1
	ABRUZZO	15	1,8	1,8	99,9
	MOLISE	1	,1	,1	100,0
	Total	851	100,0	100,0	

Sito analizzato: Travbuddy.com

Comunità di turisti internazionali gestito da privati statunitensi e frequentato da oltre 1.500.000 turisti. Le destinazioni sono di interesse tipicamente nordamericano, quindi accanto alle mete europee, ci sono anche molte destinazioni USA ed asiatiche.



The screenshot shows the TravBuddy website interface for Spello, Italy. It features a search bar at the top right, navigation tabs for Destinations, TravBuddies, Hotels, Write a Review, and Forums. The main content area displays 'Spello Italy Hotels' with a list of hotels. The first hotel listed is 'Prato Paolucci', which is the #1 of 7 hotels in Spello, with a rating of 4 stars and 1 review. The second hotel is 'Nuovo Albergo Il Portonaccio Hotel Spello', which is the #2 of 7 hotels in Spello, with no ratings yet and 2 reviews. The page also includes a map of Spello and a 'Check Rates and Availability' section with input fields for City, Check-in, Check-out, and Guests.

Provincia

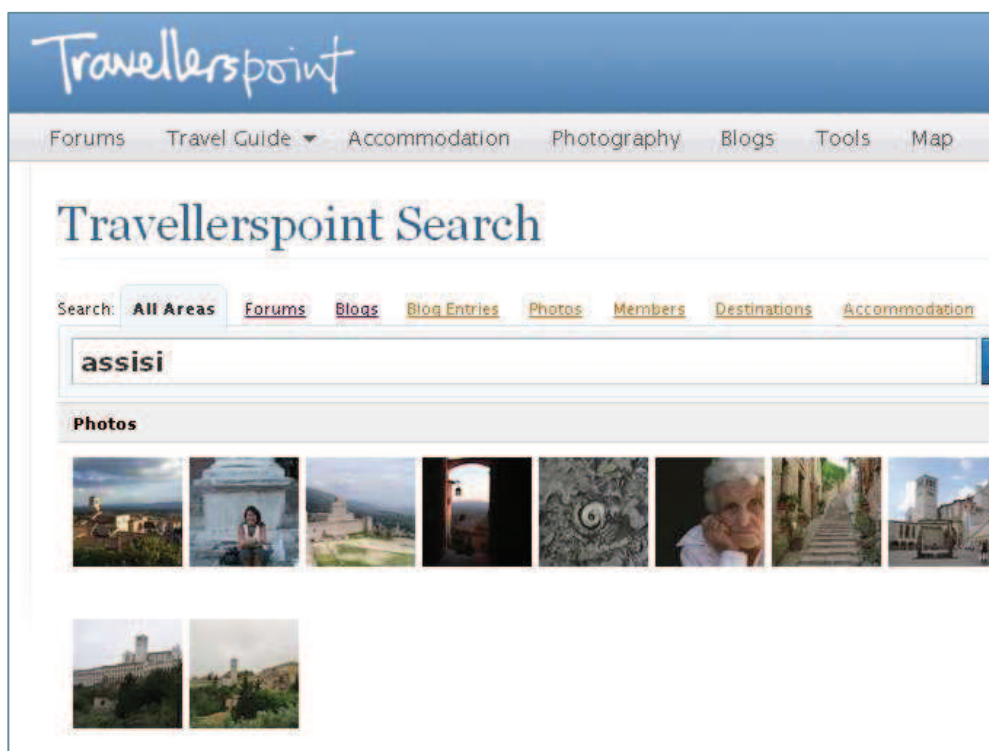
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PERUGIA	615	66,6	66,6	66,6
	TERNI	100	10,8	10,8	77,5
	PESARO E URBINO	84	9,1	9,1	86,6
	AREZZO	64	6,9	6,9	93,5
	LATINA	25	2,7	2,7	96,2
	ISERNIA	12	1,3	1,3	97,5
	RIETI	9	1,0	1,0	98,5
	VITERBO	8	,9	,9	99,3
	CHIETI	4	,4	,4	99,8
	L'AQUILA	2	,2	,2	100,0
	Total	923	100,0	100,0	

Regione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UMBRIA	715	77,5	77,5	77,5
	MARCHE	84	9,1	9,1	86,6
	TOSCANA	64	6,9	6,9	93,5
	LAZIO	42	4,6	4,6	98,0
	MOLISE	12	1,3	1,3	99,3
	ABRUZZO	6	,7	,7	100,0
	Total	923	100,0	100,0	

Sito analizzato: Travellerspoint.com

Completo e razionale sito di proprietà di privati norvegesi che gestiscono una delle più grandi comunità mondiali di turisti, come anche dimostrato dalle ottime recensioni ricevute. Conta di oltre 30.000 blog, 175.000 discussioni, 1.200.000 fotografie e fornisce la possibilità di prenotare in oltre 50.000 alberghi.



ROME - SAN GIOVANNI ROTONDO - ASSISI - VENICE

1 post - 1 author - Last post on Mon 30 May 2011

Hi people! Could you kindly advise on me on how to plan a trip starting at Rome (where I will arrive by plan), going next to San Giovanni Rotondo (about one day or so there), then moving to *Assisi*/where I will stay at least one day, then moving on to Venice, where I plan to stay four days and finally

Posted in the [System Talk Forum](#) - [search this forum only](#)

A week in Tuscany what to see and do?

3 posts - 4 authors - Last post on Mon 21 Mar 2011

are: Perugia old town *Assisi*/a little farther away - famous for St Francis and St. Clair. Basilica

Posted in the [Europe Forum](#) - [search this forum only](#)

Three weeks in Europe - ideas please, Thanks! :)

11 posts - 8 authors - Last post on Fri 14 Jan 2011

Vesuvius 2 days, *Assisi*/2 days, Venice 3 days. Plus loads more places in between. Visited a few places

Posted in the [Europe Forum](#) - [search this forum only](#)

Travellerspoint.com

Provincia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PERUGIA	2148	60,3	60,3	60,3
TERNI	315	8,8	8,8	69,1
AREZZO	273	7,7	7,7	76,8
VITERBO	187	5,2	5,2	82,1
ISERNIA	177	5,0	5,0	87,0
LATINA	143	4,0	4,0	91,0
PESARO E URBINO	106	3,0	3,0	94,0
CHIETI	80	2,2	2,2	96,3
RIETI	59	1,7	1,7	97,9
L'AQUILA	33	,9	,9	98,8
TERAMO	26	,7	,7	99,6
CAMPOBASSO	15	,4	,4	100,0
Total	3562	100,0	100,0	

Regione

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UMBRIA	2463	69,1	69,1	69,1
LAZIO	389	10,9	10,9	80,1
TOSCANA	273	7,7	7,7	87,7
MOLISE	192	5,4	5,4	93,1
ABRUZZO	139	3,9	3,9	97,0
MARCHE	106	3,0	3,0	100,0
Total	3562	100,0	100,0	

Siti analizzati: **Realtravel.com** **Tripatini.com** **Tourismzone.com**

I siti, pur essendo completi e ricchi di contenuti, non forniscono risultati significativi perché sulle destinazioni di interesse le discussioni si fermavano ad annate antecedenti il periodo analizzato




The image shows two screenshots of travel websites. The left screenshot is from Realtravel.com, displaying 'Spello Trips' with a sub-header 'Top rated Spello Trips' and a featured post 'Verdant Spello' by Alan & Kathy. The right screenshot is from Tripatini.com, showing a blog post titled 'Assisi, Italy' posted by mark alba escobar on August 1, 2009. A vertical banner for 'TourismZone' is visible between the two screenshots.



The image shows a screenshot of a forum thread on TourismZone.com. The header reads 'Travel - Discuss and share, destinations, countries and cities.' The thread title is 'Travel Chat (1 Viewing)' with a description: 'Welcome to tourismzone.com, for all your travel, holiday and tourism needs. Here we discuss travel in general. Introduce yourself and tell us where you've been or just post us a here-i-am message.' To the right, there is a link to another thread: 'Why do people want to take...' (05-31-2011) posted by jenefir, with 461 replies.

Statistiche riassuntive

Provincia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PERUGIA	13289	32,7	32,7	32,7
LATINA	5964	14,7	14,7	47,4
AREZZO	3411	8,4	8,4	55,8
PESARO E URBINO	3015	7,4	7,4	63,2
CHIETI	2986	7,4	7,4	70,6
TERNI	2422	6,0	6,0	76,5
ISERNIA	2277	5,6	5,6	82,1
CAMPOBASSO	1778	4,4	4,4	86,5
VITERBO	1686	4,2	4,2	90,7
RIETI	1589	3,9	3,9	94,6
TERAMO	1103	2,7	2,7	97,3
L'AQUILA	1079	2,7	2,7	100,0
FERMO	20	,0	,0	100,0
Total	40619	100,0	100,0	

Regione

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UMBRIA	15711	38,7	38,7	38,7
LAZIO	9239	22,7	22,7	61,4
ABRUZZO	5168	12,7	12,7	74,1
MOLISE	4055	10,0	10,0	84,1
TOSCANA	3411	8,4	8,4	92,5
MARCHE	3035	7,5	7,5	100,0
Total	40619	100,0	100,0	

Nota metodologica

I flussi turistici e il sistema di offerta

Sono stati considerati i dati prodotti dall'Istat mediante l'Indagine sul "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi", relativi agli anni 2000 e 2009. I dati, con dettaglio provinciale e forniscono informazioni circa:

- il sistema dell'offerta ricettiva provinciale alberghiera ed extralberghiera (sia in termini di strutture che di posti letto);
- gli arrivi e le presenze registrati nelle strutture turistiche per comparto ricettivo e provenienza della clientela.

Le risorse turistiche del territorio

- Al fine di conoscere e analizzare le risorse del territorio è stata costruita una base dati, attraverso la ricerca e la raccolta di informazioni di vario genere con livello di dettaglio comunale, sono state successivamente accorpate a livello di prodotto. Le informazioni collezionate sono di molteplice natura :
- informazioni strutturali (superficie comunale, popolazione, etc.);
- dati statistici tipicamente associati al turismo (strutture ricettive, movimento turistico);
- informazioni sulle infrastrutture di trasporto nelle località (ferrovie, porti, aeroporti, traffico aereo);
- dati statistici relativi alle attività di ristorazione (distribuzione e presenza/valutazione su guide specifiche);
- dati statistici relativi alle attività di agenzia di viaggio ed ai tour operator presenti sul territorio;
- informazioni relative alla vendita delle località da parte dei tour operator internazionali;
- informazioni relative alla notorietà nazionale (immaginario dei turisti italiani¹⁷) ed internazionale (citazioni sulla stampa internazionale¹⁸)
- dati statistici relativi ai luoghi dell'arte (presenza, numerosità e visitatori di aree archeologiche, monumenti, musei, pinacoteche, etc.)
- dati statistici relativi ai luoghi ed alle occasioni di spettacolo (teatri dell'opera, teatri, festival, eventi, etc.)
- informazioni su parchi, riserve ed oasi naturali presenti nelle località;
- certificazioni (prettamente turistiche e non) riconosciute ai comuni (Borghi d'Italia, Bandiere Arancioni, Bandiere Blu, comuni Riciclioni etc.);
- presenza di impianti sportivi (sci, golf, etc.);
- dati relativi e a fiere e congressi (consistenza, espositori, visitatori e strutture per congressi);

¹⁷ Tramite l'indagine Quantitativa sui Comportamenti Turistici degli Italiani.

¹⁸ Indagine DOXA

- presenza di distretti produttivi specifici;
- presenza di terme, stabilimenti termali e strutture ricettive con impianti termali annessi;
- i siti Unesco;
- fattori di domanda specifici individuati tramite l'indagine Customer Care Turisti.

Successivamente alla raccolta dei dati, per ognuno degli indicatori di prodotto è stata effettuata una somma ponderata di quelle variabili -opportunamente standardizzate- attinenti la tematica ed utili alla costruzione dell'indicatore stesso. Infine, si è proceduto all'elaborazione del rating per località dell'indicatore costruito.

Variabili analizzate e fonti

Variabili		Fonte	
Monumenti	Presenza e stili/periodi dei monumenti	Touring Club Italiano	
Aree archeologiche	Presenza e stili/periodi delle aree archeologiche	Touring Club Italiano	
Musei	Presenza e stili/periodi dei musei	Touring Club Italiano	
Personaggi famosi		Touring Club Italiano	
Bandiere arancioni		Touring Club Italiano	
Borghi più belli d'Italia		I Borghi più Belli d'Italia	
Presenza sito Unesco		Unesco	
Prodotti enogastronomici		Touring Club	
Ristoranti di qualità		Guida Michelin	
Produzioni tipiche		Touring Club Italiano	
Presenza Distretto Produttivo e tipologia		Osservatorio nazionale dei distretti produttivi	
Operatori turistici	Di cui: Agenzie di viaggio	Registrate	Infocamere
		Attive	Infocamere
	Di cui: T.O.	Registrate	Infocamere
		Attive	Infocamere
	Di cui: Altri servizi	Registrate	Infocamere
		Attive	Infocamere
Uffici di informazione e accoglienza turistica	Di cui: Centro Turistico Studentesco Di cui :Uffici di Informazione Turistica	IAT	
Tour Operator Europei	Citazioni T.O.	Enit	
Tour Operator Extra Europei	Citazioni T.O.	Enit	
Totale	Citazioni T.O.	Enit	
Immagine dell'Italia sulla stampa internazionale	Numero di citazioni sulla stampa estera	Doxa	
Meta ideale degli italiani	Numero di citazioni	Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere	
Sci	Numero di impianti di risalita	www.dovesciare.it	
Golf	Presenza circoli golf	FederGolf	
	Numero di circoli di golf	FederGolf	
Circoli Ippici	Numero di circoli ippici	Federazione Italiana Sport Equestri	
Terme	Numero di stabilimenti termali	Enit	
	Numero di strutture con wellness	Alberghi e turismo	
Natura	Presenza in Parco Nazionale	www.parks.it	
	Numero di Oasi WWF	WWF	
Religioso	Numero di santuari	www.viaggispirituali.it	
	Numero di strutture per il turismo religioso	www.viaggispirituali.it	
Traffico aereo	Presenza di aeroporti	Enac	
	Movimenti	Enac	
	Passeggeri	Enac	
	% Low cost	Enac	
	% tradizionali	Enac	
	Passeggeri low cost	Enac	
	Passeggeri tradizionali	Enac	
	Movimenti low cost	Enac	
Movimenti tradizionali	Enac		

La promozione e la commercializzazione del territorio

Il turismo organizzato internazionale

L'indagine rivolta ai tour operator internazionali mira a rilevare:

- l'andamento del turismo organizzato verso l'Italia rispetto allo scorso anno e le previsioni.
- La commercializzazione delle province del Centro Italia nel 2011 e le previsioni per il 2012
- I motivi di non commercializzazione

L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Tale universo è composto da 3.926 Tour Operators europei, 403 statunitensi, 79 canadesi, 385 brasiliani, 742 giapponesi, 3.098 indiani, 194 cinesi, 164 australiani e 82 coreani.

Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 575 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2011 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

I cataloghi dei tour operators italiani

Sono stati analizzati circa 32 Tour operator italiani. Il rilievo delle informazioni statistiche è stato effettuato consultando i cataloghi ufficiali dei tour operator sia attraverso il rilievo cartaceo che attraverso i siti internet. L'unità geografica di rilevamento è il comune.

Caratteristiche e comportamenti della domanda turistica nelle province del Centro Italia

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a circa 5.000 turisti presenti nelle province del Centro Italia suddivisi tra italiani e stranieri.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per oltre 30 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese). I dati sono stati pesati in base ai dati Istat sulle presenze per provincia.

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località, in diversi periodi nel corso dell'anno 2011 coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

Immagine e notorietà delle destinazioni e dei prodotti

Sono stati raccolti, per il periodo maggio 2010 – maggio 2011 gli articoli delle testate on-line più importanti per le principali nazioni in ordine di Pil e le recensioni, gli editoriali, le discussioni, i blog di alcuni tra i più importanti siti turistici del web. Operativamente è stato effettuato uno studio mediante l'istituzione di parametri evinti dall'analisi semiotica dei testi rilevati, ponendo l'attenzione su quattro categorie: offerta enogastronomica, ambiente e natura, valore storico e monumentale, accoglienza e servizi.

TESTATE ANALIZZATE:

Bbcnews, Cnn, El Pais, Fox news, Le Monde, Reuters, Spiegel, Corriere, Espresso, Il giornale, Il mattino, Il sole 24 ore, Panorama, Repubblica.

SITI ANALIZZATI:

Zoover.com; Tripadvisor.com; Virtualtourist.com, Toprural.it; Blogvacanza.com; Ilgiramondo.net; Fodors.com; Travellerspoint.com ; Realtravel.com; Tripatini.com; Tourismzone.com

Le potenzialità e le caratteristiche dei mercati stranieri

L'indagine mira a rilevare i comportamenti turistici dei mercati oggetto di studio e si articola in 5 fasi:

1. Analisi dei comportamenti turistici all'estero
2. Analisi del peso dei singoli mercati in Italia
3. Analisi dei comportamenti turistici in Italia
4. Analisi dei comportamenti turistici nel Centro Italia

I comportamenti turistici all'estero

I dati relativi ai comportamenti dei turisti stranieri sono stati reperite attraverso la raccolta e l'analisi dei dati pubblicati dagli enti nazionali e dagli istituti di statistica preposti al turismo. Le variabili analizzate sono le seguenti:

- il numero di viaggiatori, delle vacanze, dei viaggi all'estero
- le destinazioni internazionali,
- i comportamenti di vacanza

Il peso dei singoli mercati

Al fine di definire il posizionamento dell'area del Centro Italia rispetto alle altre destinazioni e per poter intercettare nuovi flussi di domanda, per ogni mercato sono state analizzate le presenze nelle strutture ricettive Italiane e nel territorio.

I comportamenti turistici in Italia

Le informazioni relative ai comportamenti dei turisti stranieri che soggiornano in Italia sono estratte dai risultati dell'indagine Customer care turisti in Italia dell' Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere. La rilevazione è stata effettuata su un campione rappresentativo di 28.000 turisti (italiani e stranieri) che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, intervistati nel corso del 2010 in 3 step stagionali di indagine (estate – autunno - inverno). Le variabili analizzate riguardano in particolare:

- i motivi di scelta della destinazione;
- i canali di comunicazione utilizzati;
- le attività svolte sul territorio;
- il prodotto di destinazione

I comportamenti turistici nell'area del Centro Italia

Le informazioni relative ai comportamenti dei turisti stranieri sono estratte dai risultati dell'indagine “Caratteristiche e comportamenti della domanda turistica nelle province del Centro Italia”. Le variabili analizzate riguardano in particolare:

- i motivi di scelta della destinazione;
- i canali di comunicazione utilizzati;
- le attività svolte sul territorio;
- il prodotto di destinazione.