

Comunità Montana Valtiberina Toscana

Piano di Marketing Territoriale Turistico della
Valtiberina Toscana

Fase 2 – Ricerca di Mercato

Dicembre 2008



SOMMARIO

1	OBIETTIVI E METODOLOGIA.....	3
2	ANALISI QUANTITATIVA.....	5
3	ANALISI QUALITATIVA	12
4	ANALISI COMPETITIVA.....	31
5	CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	57



1 OBIETTIVI E METODOLOGIA

Il presente documento costituisce il secondo step del percorso che la società Valore Impresa Srl, su incarico della Comunità Montana, sta intraprendendo per la realizzazione del “Piano di sviluppo turistico della Valtiberina Toscana”. Le pagine che seguono vengono redatte a conclusione della seconda fase (Fase 2 – Ricerca di Mercato) resa possibile grazie alla fattiva collaborazione degli operatori istituzionali e privati che cogliamo l’occasione per ringraziare.

Obiettivo della Fase 2 del Piano di sviluppo turistico è l’approfondimento sul mercato “Turismo” della Valtiberina Toscana, definendo le variabili che caratterizzano il territorio in termini di verità, di percezioni, attese ed aspettative.

Oltre ai dati relativi ai flussi turistici, al fine di ottenere un quadro complessivo il più approfondito possibile si è ritenuto fondamentale coinvolgere nel processo di raccolta di informazione altre componenti significative.

La ricerca di mercato è quindi data dalla “sommatoria” di analisi:

1. quantitativa, realizzate attraverso l’interpretazione dei dati che identificano arrivi e presenze, tempi di permanenza, ecc.;
2. qualitativa, finalizzate ad approfondire il vissuto, le percezioni, il livello di soddisfazione, le potenzialità, le motivazioni ecc. di Valtiberina Toscana e realizzate attraverso interviste e sondaggi sui turisti, sulle strutture ricettive, sul trade;
3. competitiva, che identifica le aree turistiche, vicine e lontane, che possono essere considerate come concorrenti di Valtiberina. In particolare, alcuni casi sono stati analizzati quale attività di benchmark al fine di evidenziare alcune esperienze utili allo sviluppo del piano di marketing territoriale.



Il presente documento è composto da 5 capitoli e in ciascuno verranno approfondite le analisi (quantitative, qualitative e competitive) come sopra descritte. Il capitolo conclusivo, quello delle considerazioni di sintesi, riassumerà le principali evidenze emerse in termini di domanda e offerta turistica della Valtiberina Toscana.



2 ANALISI QUANTITATIVA

Obiettivi

L'obiettivo di questa fase è tracciare una fotografia sulla domanda e sull'offerta di turismo in Valtiberina Toscana. I flussi sono stati ampiamente analizzati nella Fase 1 (alla quale rimandiamo per eventuale approfondimento). In particolare, in questo capitolo, gli arrivi e le presenze vengono considerati per comprendere il ruolo della regione Toscana nel panorama del turismo nazionale, e per comprendere il potenziale di crescita della Valtiberina Toscana in relazione ad altre località limitrofe e similari.

Uno sguardo alla Regione

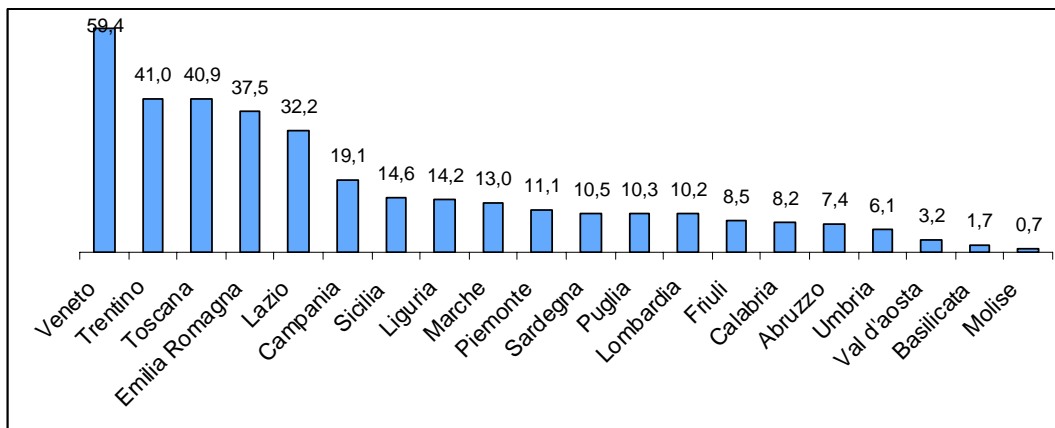
La regione Toscana è una delle mete turistiche più importanti in Italia. Con circa 12.000.000 di arrivi e 41.000.000 di presenze (dato medio triennio 2005 - 2007), di cui poco meno della metà è rappresentato da turismo straniero, è una delle regioni italiane a più elevata attrattività.

In una classifica su base nazionale, la Toscana risulta essere la terza regione con maggior numero di presenze dietro solamente a Veneto e Trentino Alto Adige (quarta se si considerano le presenze in relazione al numero di abitanti).

Preme evidenziare che la Toscana ha un rapporto di presenze su abitanti quasi doppio rispetto alla media italiana (6,2 presenze/abitante).

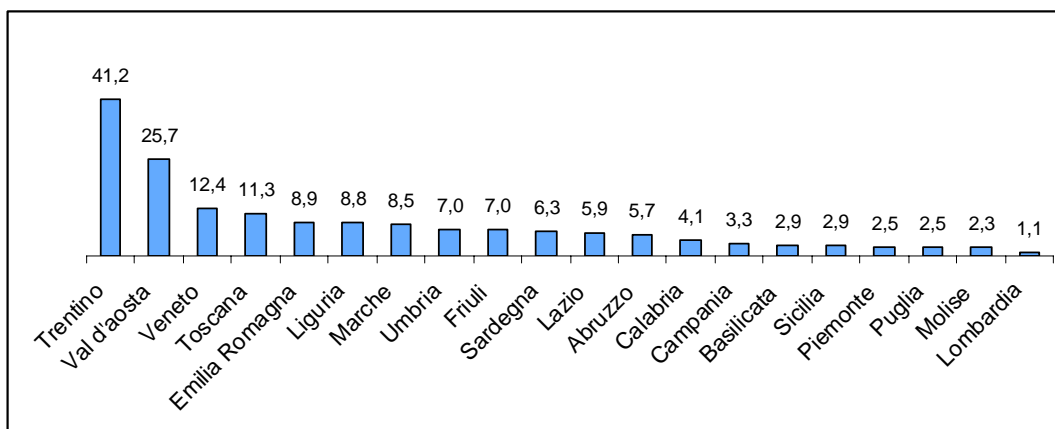


PRESENZE PER REGIONE (MEDIA 2005-07, DATI IN MIL.)



Fonte Elaborazione Valore Impresa su dati ISTAT

PRESENZE PER ABITANTE PER REGIONE (MEDIA 2005-07)



Fonte: Elaborazione Valore Impresa su dati Istat e Regione Toscana

Le risorse artistiche, mediamente, attraggono il 34,8% del turismo, il mare il 40,2%, le acque termali il 9,4%, la campagna e la collina il 6,9%. Firenze, Siena, Livorno e l'arcipelago toscano rappresentano le destinazioni leader; Versilia, Pisa, Siena e Montecatini sono le altre destinazioni di rilievo.

L'analisi dei dati e di alcune fonti (tra le quali citiamo l'Osservatorio Regionale del Turismo, il documento della Regione Toscana – "I Flussi Turistici in Toscana – Pesi e Tendenze – Giugno 2007") ci permettono di sintetizzare le principali tendenze, che tra l'altro, coincidono fortemente con il profilo del



turista come raccontato da Enrico Finzi, da noi intervistato, titolare di Astra, società di consulenza specializzata in ricerche sociali, marketing e previsioni.

IL MARE. Grosseto cresce progressivamente e Livorno è discontinua ma tende a riprendere peso soprattutto per gli stranieri. La Versilia: sostanzialmente stabile fra alti e bassi ma in aumento per gli Italiani. L'Arcipelago perde peso per gli stranieri. Massa Carrara in progressiva diminuzione, soprattutto per gli Italiani.

ARTE E AFFARI. L'egemonia di Firenze è ancora molto forte. Ma la quota è stabile con oscillazioni e nell'ultimo periodo il peso degli Italiani è in crescita mentre quello degli stranieri in flessione. Pisa: in calo italiani e stabili gli stranieri. Lucca e Prato: perdono gli Italiani e stabili gli stranieri. Prato e Arezzo con un leggero incremento per gli stranieri.

LE TERME. Montecatini e Chianciano che da sole valgono oltre il 62% del totale, hanno ridotto nel tempo il loro peso e continuano a perdere (negli anni 90 rappresentavano oltre l'80%). Chianciano pesa di più per gli Italiani. Gli stranieri tendono a flettere a Chianciano e Montecatini e aumentano su Siena.

CAMPAGNA/COLLINA. Siena, Firenze e Pisa le destinazioni leader soprattutto grazie a una relazione forte con il richiamo delle Città d'arte.

DOVE VANNO GLI ITALIANI. Vanno al mare: Grosseto, Livorno, Arcipelago. L'alternativa è rappresentata da Firenze.

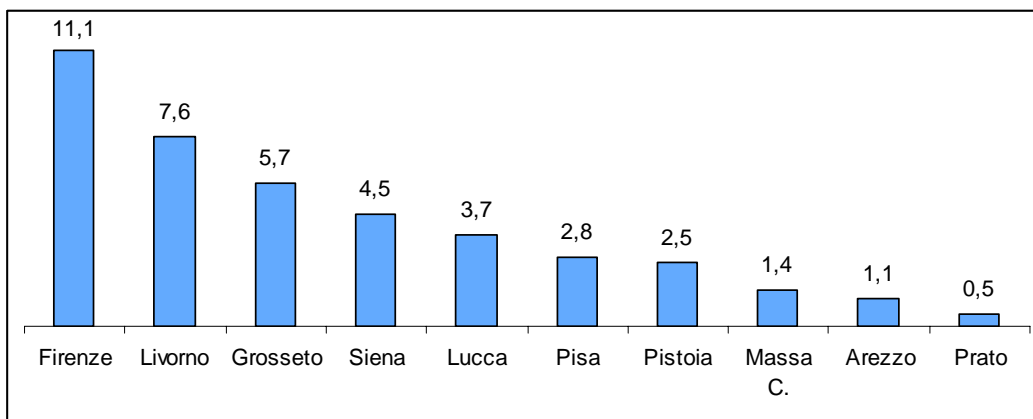
DOVE VANNO GLI STRANIERI. Più arte e meno mare.

La provincia di Arezzo

La Provincia di Arezzo, con poco meno di 400.000 arrivi e circa 1.100.000 presenze (dati medi sul triennio 2005-2007) rappresenta quindi circa il 3% del totale turismo toscano.

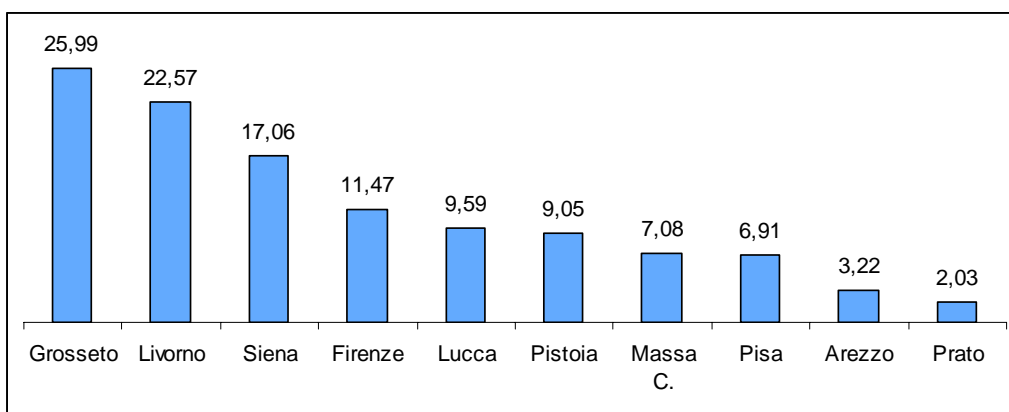


PRESENZE PER PROVINCIA (MEDIA 2005-07, DATI IN MIL)



Fonte: Elaborazione Valore Impresa su dati Regione Toscana e Istat

PRESENZE PER ABITANTE PER PROVINCIA (MEDIA 2005-07)



Fonte: Elaborazione Valore Impresa su dati Regione Toscana e Istat

All'interno della Regione, la provincia di Arezzo è un territorio da considerarsi a bassa vocazione turistica. Basti pensare che la provincia di Firenze mostra presenze 10 volte superiori a quelle di Arezzo, o Livorno 7 volte. Arezzo in una scala regionale, risulta penultima davanti solamente a Prato (situazione confermata anche da presenze/abitante).

La tendenza è sicuramente positiva nel triennio 2005-2007 con un incremento medio del 10% circa. Il primo quadrimestre del 2008 mostra una brusca inversione di tendenza con un decremento sul pari periodo dell'anno



precedente del 10% circa. Questa contrazione diventa particolarmente significativa nei mesi di marzo e aprile.

ARRIVI PROVINCIA DI AREZZO

<i>Periodo</i>	<i>2008</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>
Gennaio	16.274	16.886	15.729	14.421
Febbraio	17.398	17.086	14.828	12.363
Marzo	25.937	26.287	21.767	24.683
Aprile	35.269	44.528	41.485	36.111
Tot 1 Quadrimestre	94.874	104.787	93.809	87.578
Totale		417.879	384.229	354.912

Fonte: APT

Lieve flessione rispetto alle annate precedenti della permanenza media sul territorio provinciale, che sconta, al suo interno modalità di fruizione profondamente difformi come già evidenziato nella fase 1.

PERMANENZA MEDIA IN PROVINCIA DI AREZZO (GIORNI MEDI)

<i>Periodo</i>	<i>2008</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>
Gennaio	2,18	2,24	2,35	2,49
Febbraio	2,04	2,20	2,19	2,33
Marzo	2,21	2,13	2,23	2,20
Aprile	2,15	2,30	2,41	2,15
Media	2,15	2,22	2,30	2,29

Fonte: APT

La Valtiberina Toscana con circa 118.000 presenze (dati medi periodo 2005-07) rappresenta circa l'11% della provincia di Arezzo.

La concentrazione delle presenze per abitante della Valtiberina Toscana è simile a quella della provincia di Arezzo (3,77 Valtiberina Toscana, 3,22 Pr Arezzo) e quindi sostanzialmente distante dalle migliori performance della regione Toscana o di altre province.



In termini di flussi turistici, si nota come la dinamica segua quella che si è registrata a livello provinciale, con un incremento significativo negli anni 2005-2007 ed una brusca contrazione nel primo quadrimestre 2008.

ARRIVI IN VALTIBERINA TOSCANA

Periodo	2008	2007	2006	2005
Gennaio	1.729	1.976	1.733	1.644
Febbraio	1.921	2.249	1.614	1.460
Marzo	3.204	2.305	2.767	2.829
Aprile	4.146	5.855	4.222	3.692
Tot 1 Quadrimestre	10.000	12.385	10.356	9.625
totale		47.450	40.077	34.396

Fonte: APT

La presenza media sul territorio nei primi 4 mesi del periodo 2005-07 è stata di poco superiore a 2 giorni. Anche questo dato mostra una flessione nello stesso periodo del 2008.

PERMANENZA MEDIA IN VALTIBERINA TOSCANA (2005-08)

Periodo	2008	2007	2006	2005
Gennaio	2,02	1,95	2,42	2,20
Febbraio	1,75	1,94	2,10	1,98
Marzo	1,95	1,94	2,21	1,95
Aprile	1,75	1,92	1,96	1,89
Media	1,87	1,94	2,17	2,01

Fonte: APT

In sintesi:

- La Toscana ha un "appeal" per i turisti italiani e stranieri che la scelgono per le loro vacanze portandola ai primi posti in termini di presenze e arrivi.
- La provincia di Arezzo in generale, e la Valtiberina Toscana in particolare, condividono solo in parte questo "appeal" in quanto hanno



arrivi e presenze decisamente più limitati e al di sotto della media delle province della Toscana.

- Le performance della Toscana e della provincia di Grosseto in termini di presenze/abitanti (rispettivamente 11,3 e 26,0) potrebbero essere prese come obiettivo (anche di lungo termine) alle quali Arezzo e Valtiberina Toscana potrebbero ambire.



3 ANALISI QUALITATIVA

L'obiettivo di questo capitolo è definire le variabili qualitative e valoriali che caratterizzano la Valtiberina Toscana sia in termini di verità, sia in termini di attese e aspettative.

Al fine di completare questa analisi, è stato dato molto spazio alla domanda di turismo in Valtiberina Toscana cercando di andare oltre il significato del dato statistico. Nello specifico, sono state realizzate:

- 15 interviste qualitative approfondite con rappresentanti del trade (agenzie di viaggio e tour operator);
- 230 interviste qualitative a turisti presenti sul territorio tramite questionario strutturato distribuito attraverso le strutture ricettive, gli uffici dell'APT, location turistiche (musei).

L'importanza del Trade: Tour Operator e Agenzie di Viaggio

Preliminarmente, è interessante osservare il quadro più generale dei Tour Operator e delle agenzie di viaggio in rapporto alla Toscana e alla provincia di Arezzo in particolare.

L'indagine condotta dall'Osservatorio regionale del Turismo in Toscana (luglio 2008) permette di confermare come la Toscana sia la regione italiana più "venduta" in qualunque area mondiale, trattandosi quindi di un brand di assoluto e irrinunciabile rilievo.

Tour Operator che vendono la regione Toscana		
Europei	66%	(regione più venduta)
Statunitensi	93%	(regione più venduta)
Indiani	75%	(dopo Lazio e Veneto)
Giapponesi	64%	(dopo Lazio)



Interessante considerare poi l'evoluzione dei pacchetti di offerta proposti dai tour operator, in evoluzione rispetto alle caratteristiche della propria domanda: i tour operator europei, ad esempio, manifestano la tendenza a ridurre l'offerta di tour in Toscana, a fronte di una maggiore offerta di percorsi in montagna, terme ed enogastronomici.

<i>TO</i>	<i>Mare</i>	<i>Arte</i>	<i>Montagna</i>	<i>Terme</i>	<i>Sport</i>	<i>Agritur.</i>	<i>Enogastr.</i>	<i>Tour</i>
Europei	-	=	+	+	=	=	+	-
Statunitensi	-	+	=	=	=	-	=	-
Indiani	+	=		+		+	+	=
Giapponesi		=			-		=	-

La visita alle città d'arte rappresenta comunque il prodotto più tipico dell'offerta Toscana, offerta da oltre i due terzi dei Tour Operator mondiali. Fanno eccezione solo quelli giapponesi, per i quali prevale, in oltre il 70% degli interpellati, l'offerta di Tour.

Il turismo culturale, presente in tutti i mercati, verrà promosso con maggiore intensità soprattutto nei paesi europei e dell'est; in particolare Russia, Svizzera, Spagna, Francia, Austria, Germania e Regno Unito rappresentano i mercati di maggiore sviluppo atteso. Da considerare, a questo proposito, come il mercato americano sconti significativamente le negative dinamiche valutarie.

I paesi dell'Europa centrale e dell'est vengono poi considerati i mercati più promettenti per lo sviluppo del turismo di montagna e sportivo in Toscana.

Se Firenze, Siena e Pisa sono prevedibilmente le città più ricorrenti nei pacchetti dei TO di tutte le aree, meno di un TO su 5 comprende la provincia di Arezzo nelle proprie offerte.



Secondo l'analisi condotta, nel corso del 2009 la proposta della provincia di Arezzo potrebbe significativamente aumentare (+8,3%) soprattutto grazie alla maggiore attività promossa dai TO europei.

Attualmente viene promossa essenzialmente nel Regno Unito, Paesi Scandinavi, Giappone, Belgio e Olanda, si prevede una crescita per l'offerta aretina soprattutto in Russia, Belgio, Olanda, Regno Unito e Austria.

<i>Proposta la provincia di Arezzo</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Europei	18,6%	31,1%
Statunitensi	22,0%	23,0%
Giapponesi	27,3%	27,3%
Indiani	2,0%	5,0%
Totale	16,3%	24,6%

In sintesi, oltre a considerare la toscanità come un valore importante per l'offerta degli operatori dell'area, la provincia di Arezzo è ad oggi una proposta marginale per la maggior parte dei tour operator che non si dichiarano interessati o non conoscono l'area stessa.

In relazione alle potenzialità turistiche della Valtiberina, è interessante osservare come la crescita della proposta turistica sia soprattutto ad opera dei tour operator europei e rivolta al mercato russo e dell'Europa centrale.

Allo scopo di analizzare le criticità attuali della Valtiberina come prodotto turistico ed efficacemente costruire gli scenari di un suo sviluppo, abbiamo considerato l'esperienza di alcuni tour operator selezionati per localizzazione geografica (provincia aretina, Toscana e territorio nazionale) e specializzazione dei pacchetti offerti (es. vacanze natura e cicloturismo).

Bini Viaggi (www.biniviaggi.it) – Citato da più agenzie come il catalogo di riferimento per l'offerta di vacanze brevi in Toscana.



“Abbiamo un catalogo dedicato alla Toscana e Umbria Golosa, in cui sono presenti proposte in Valdichiana e Cortona. Non ci sono pacchetti vacanze, ma proposte di strutture a cui viene demandato il compito di promuovere il territorio. Non intendiamo ora spingere di più su questa zona perché la richiesta è in calo, mentre sono sempre più richieste Siena e Firenze.”

Verde Natura (www.verde-natura.com) - TO specializzato in vacanze a piedi e cicloturismo.

“Lavoriamo sull'incoming soprattutto con l'estero. La Valtiberina Toscana è una zona con cui non lavoriamo soprattutto perché non ci viene richiesta. Giriamo attorno alla provincia di Arezzo tra il Chianti e l'Umbria ma la evitiamo perché non è una zona conosciuta”.

Eurotravel (www.eurotravel.it) - TO nazionale con catalogo su Agriturismo e vacanze natura.

“Tutta la Toscana si fa concorrenza da sola, oggi anche Umbria e Alto Lazio sono molto competitive nel settore agriturismo.

A livello di notorietà, la Valtiberina Toscana subisce il fatto di essere meno conosciuta rispetto al senese o al fiorentino che sono aree conosciute e ben avviate sul mercato.

Debolezza: la notorietà rispetto ad altre aree della Toscana e in secondo piano ad altre regioni.

Punti di forza: se prendiamo il caso della Toscana, la Valtiberina è ancora una zona da riscoprire e un'offerta con prezzi concorrenziali rispetto ad altre zone (Chianti). Le strutture a livello qualitativo sono più che buone e non rileverei problemi in tal senso.”

Tirreno tour (www.tirrenotour.it) - TO toscano non aretino.



“E’ una zona molto bella la Valtiberina, ma le zone più richieste sono Siena e il Chianti (lavoriamo molto con l’estero). Non ci sono preclusioni o problemi particolari, ma è essenzialmente un problema di notorietà.... Non viene richiesta”.

Trasimeno viaggi (www.trasimeno-viaggi.com) - TO umbro con pacchetti di vacanze brevi (esperienze) in Umbria e Toscana.

“Noi lavoriamo con la Valtiberina per escursioni sul tema del Tartufo (cava del tartufo).

I suoi punti di debolezza sono legati alla posizione, nel senso che non è collegata quando si fanno dei tour, rimane fuori mano, non è direttamente sulla strada da Roma a Firenze o viceversa (lavoriamo molto con l’estero).

I punti di forza, sicuramente il paesaggio, prodotti tipici (tartufo).

Noi effettuiamo solo escursioni giornaliere non conosco le strutture ricettive.

Pubblico vario: cuochi professionisti americani, chi vuole avvicinarsi al tartufo”.

A prescindere dall’offerta attuale, la Valtiberina è per lo più nota e apprezzata per il paesaggio e percepita come un’offerta potenzialmente di interesse, ma non implementata.

I colloqui diretti intercorsi poi con alcuni tour operator dell’area aretina hanno permesso di focalizzare meglio l’attuale offerta turistica e le sue problematiche, come momento di riflessione irrinunciabile per lo sviluppo di futuri scenari.

Sono stati contattati tre TO attivi sulla provincia aretina che hanno permesso di cogliere alcuni punti di forza e debolezza percepiti dell’area:



- Colori Toscani – Arezzo
- Saracino Viaggi – Arezzo
- Antiche terre – Arezzo

<i>Punti di forza</i>	<i>Punti di debolezza</i>
<ul style="list-style-type: none"> • La patria di Piero della Francesca e di altri personaggi famosi • Panorama, offerta naturalistica • Anghiari • Strutture ricettive di qualità • Ciclo turismo • Trekking 	<ul style="list-style-type: none"> • No tradizione enologica • Tradizione gastronomica legata ai prodotti del bosco – tartufo poco associato alla Toscana • “bisogna andarci” ... esclusa dai percorsi tradizionali • Alcuni comuni piccoli e di poco spessore turistico • Nessuno parla inglese • Il turista si sente poco accolto • Viabilità • Strutture agrituristiche isolate dai centri urbani • Manca coesione tra i comuni • Ridotta comunicazione

Sono state intervistate anche 2 agenzie di viaggio: questo perché l'agenzia sta assumendo sempre di più il ruolo di suggeritore/propositore di posti/luoghi/tematiche finalizzate alle vacanze brevi diventando così promotore di nuove opportunità turistiche. Per queste richieste, che spaziano sostanzialmente dal week end ai ponti, c'è una forte domanda di destinazioni alternative rispetto ai luoghi/città tradizionalmente turistiche. In questa direzione la richiesta è quasi sempre indirizzata ad un “pacchettino chiavi in mano” che offre luogo e servizi annessi: alloggio (in location alternative quali agriturismi, case, B&B, ecc), itinerari culturali/artistici/naturali, ristoranti ecc.

Al di là della conoscenza della Valtiberina Toscana, che ancora una volta risulta parziale e poco approfondita, vi è la costante ricerca di località/territori



“alternativi”. L’unica richiesta è la possibilità/necessità di accedere in tempo reale alle informazioni operative (prenotazione posti dormire/mangiare) e disporre di pacchetti di prodotto omnicomprensivi (letto, ristorante, guida, noleggio, ecc).

In sintesi:

La Valtiberina Toscana, tra gli addetti ai lavori, è un territorio relativamente noto anche se si evidenzia un problema di conoscenza parziale e non approfondita; problema questo tuttavia generalizzabile all’intera provincia di Arezzo.

Va detto subito che l’appartenenza alla Toscana rappresenta di per se, un forte valore aggiunto in quanto la Regione è un brand a elevato appeal.

La Valtiberina Toscana è principalmente conosciuta come la patria di Piero della Francesca e per le città di Sansepolcro e Anghiari.

Non ci sono percorsi/prodotti enogastronomici che hanno un grosso appeal per i turisti (non c’è tradizione enologica, ma solo gastronomica legata ai prodotti del bosco - “la chianina è della Valdichiana, non della Valtiberina”): la Valtiberina offre soprattutto prodotti legati al bosco e alla terra, anche se non esiste una vera e propria specialità come potrebbe essere il Brunello per Montalcino.

Non ha nessuna connotazione in termini di turismo di affari in quanto carente di strutture ricettive specializzate, fatto salvo Sansepolcro; tuttavia in questa direzione potrebbe essere interessante avviare un percorso di sviluppo in quanto la domanda (o almeno una parte di essa) richiede talvolta soluzioni meno tradizionali rispetto al classico hotel con la sala congressi.

Arezzo e Valtiberina non sono prodotti richiesti dal grande pubblico, in quanto nella “top of mind” sono schiacciati dalle mete tradizionali o a elevata notorietà (Firenze, Siena, ecc.).



Inoltre c'è una crescente offerta turistica di qualità di Umbria e Lazio la quale sottrae quota di mercato alla Toscana.

A prescindere dall'offerta attuale, la Valtiberina Toscana è per lo più nota e apprezzata per il paesaggio e percepita come un'offerta potenzialmente di interesse, ma non implementata.

In questo senso sono assolutamente richieste non solo azioni informative specifiche ma anche relative politiche commerciali competitive.

La Domanda: il Cliente ha sempre ragione

Allo scopo di approfondire la conoscenza del fenomeno turistico in Valtiberina, è stata condotta, nei mesi estivi di picco di affluenze, un'indagine ad hoc sui visitatori, allo scopo di affiancare, ad una approfondita conoscenza quantitativa del fenomeno, una importante dimensione qualitativa.

Si è infatti ritenuto importante indagare su alcuni aspetti critici nella esperienza di visita di un territorio come quello della valle, quali:

- il bacino di utenti attuali;
- le fonti di informazione ed influenza principali sulla decisione di visita;
- le motivazioni alla visita sul territorio;
- il livello di soddisfazione rispetto all'esperienza vissuta.

L'indagine è stata condotta su tutti i comuni della Valtiberina, grazie alla preziosa collaborazione dei referenti di ciascun comune ovvero i responsabili dei luoghi di maggiore attrazione degli stessi. La somministrazione è avvenuta attraverso auto compilazione sollecitata, nell'ambito dei punti di maggior passaggio della Valtiberina.

Sono stati raccolti complessivamente 230 questionari.

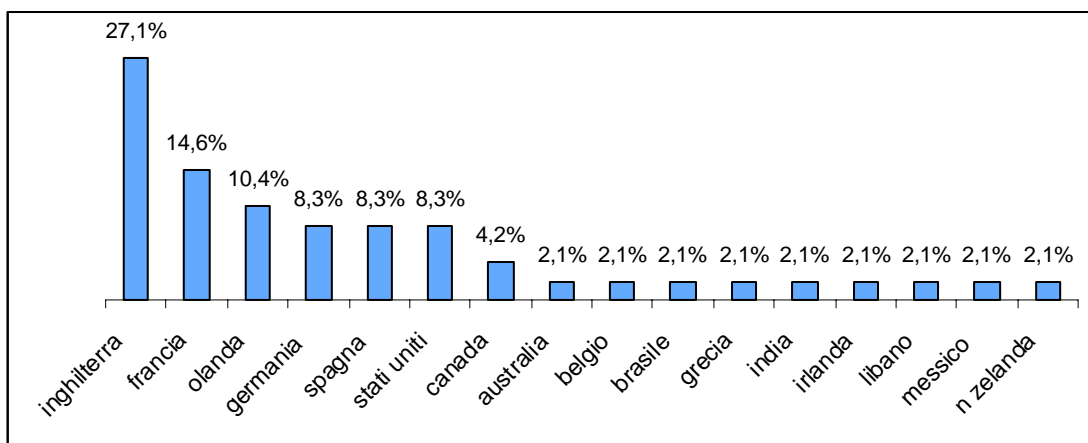


I dati sono stati analizzati dapprima nel dettaglio, per una complessiva conoscenza del fenomeno turistico della Valtiberina, quindi rapportati ai singoli territori per evidenziarne eventuali peculiarità.

Il turista della Valtiberina è per tre quarti di provenienza italiana e per il restante quarto straniero (il campione dei turisti che hanno compilato il questionario è molto simile ai dati ufficiali APT: 80% italiani, 20% stranieri).

I turisti stranieri sono prevalentemente europei e in particolare dell'Europa Centrale (Inghilterra, Francia, Olanda e Germania pesano circa il 60% dei turisti stranieri), mentre le aree Extraeuropee più rilevanti sono quelle di Usa e Canada.

TURISTI STRANIERI – DISTRIBUZIONE % PER PAESE (%)



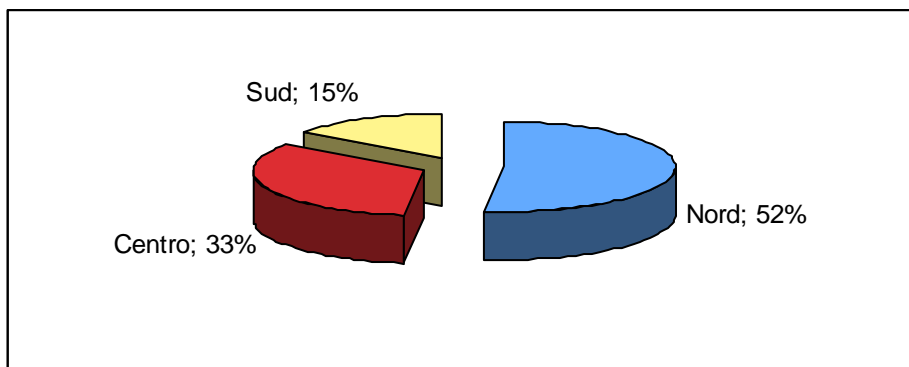
Fonte: Questionario Valore Impresa

Oltre il 50% dei turisti italiani proviene dal Nord d'Italia. Tra questi spiccano i due grandi capoluoghi di provincia Milano e Torino che pesano rispettivamente sul totale del Nord per il 48 e il 20%.

Oltre il 42% dei turisti del Centro provengono dalla Toscana. E di quelli toscani, i due terzi provengono da Firenze e Arezzo.



PROVENIENZA DEI TURISTI ITALIANI PER AREA GEOGRAFICA (%)



Fonte: Questionario Valore Impresa

L'auto rappresenta il mezzo più utilizzato per raggiungere la Valtiberina sia da parte del pubblico italiano (94% del campione), sia da parte del pubblico straniero (66%).

Interessante considerare come, in particolare gli stranieri, utilizzino il bus in abbinamento al mezzo principale utilizzato per raggiungere la valle, (oltre il 6% dei casi).

	<i>Stranieri</i>	<i>Italiani</i>
Auto	66	94
Aereo	24	1
Treno	4	2
Camper		2
Bus	6	1

Gli stranieri dichiarano mediamente di rimanere sul territorio 6,44 gg, prevedibilmente la loro permanenza sul territorio è piuttosto lunga e arriva, in alcuni casi, fino a 14 giorni.

La permanenza degli italiani è per lo più di due giornate (2,43 gg) nei comuni coinvolti nell'indagine, con un lieve segnale, in alcuni casi, di prolungamento nel comune di Sansepolcro. La permanenza più breve si registra nel comune di Pieve Santo Stefano e Sestino, dove la permanenza degli italiani è di una giornata (1,16 gg).



Ai turisti sul territorio per più di una giornata, è stato chiesto dove avrebbero soggiornato.

Il 37% dei turisti intervistati dichiarano di soggiornare in albergo, e solo un visitatore su 3 soggiorna in agriturismo, elemento caratterizzante l'offerta ricettiva toscana (28%).

Dove soggiornano?	%
albergo	37%
agriturismo	28%
case private	19%
altro	16%

Nell'ambito delle "altre forme ricettive", il 3% ha scelto di soggiornare in campeggi o B&B.

La permanenza in agriturismo è particolarmente frequente nei turisti che decidono di risiedere ad Anghiari, molto più limitata nella permanenza a Pieve Santo Stefano, dove prevalgono le forme alternative di residenza (B&B):

Comune	presenza in agriturismo %
Anghiari	42,1
Monterchi	37,0
Pieve S. S.	14,3
Sansepolcro	22,0

Il turista che arriva in Valtiberina è un turista che, in generale, conosce già la Toscana.

Considerando le risposte della popolazione con diversa residenza, infatti, quasi l'86% dei rispondenti dichiara di aver già visitato altre zone della regione.

E' la prima volta che visiti la Toscana?	%
si	14,3
no	85,7



E' interessante notare come tale percentuale rimane estremamente elevata anche considerando unicamente i turisti stranieri che, in 3 casi su 4 hanno già conosciuto altri territori della Toscana.

Lo stesso turista, dichiara che nella maggior parte dei casi è la prima volta che viene in una delle località della Valtiberina Toscana (81%). Questa scarsa conoscenza vale anche per i turisti toscani (71%).

E' la prima volta che visiti questo comune?	Non	
	Toscani	Toscani
Sì	71	81
No	29	19

In generale, il 96,2% delle persone intervistate giunge in uno dei comuni della Valtiberina per la prima volta, dopo aver visitato altre aree della Toscana. E' interessante sottolineare come, tra coloro che non hanno mai visitato la Toscana, esista una fascia di pubblico (22,3%) fedele al territorio Valtiberino.

E' la prima volta che visiti questo comune?	%	
hanno già visitato la Toscana	si	96,2
	no	3,8
non hanno mai visitato la Toscana	si	77,7
	no	22,3

La percentuale di coloro che giungono in uno dei comuni della valle per la prima volta è significativamente più elevata per il comune di Pieve Santo Stefano, che rappresenta una nuova scoperta per quasi il 93% dei rispondenti.

E' la prima volta che visiti questo comune?	%
Anghiari	79,1
Monterchi	76,7
Pieve S. Stefano	92,9
Sansepolcro	78,6
Sestino	88,5

Come hai deciso di visitare il nostro comune?



E' stato chiesto ai visitatori di indicare quale fonte di influenza e informazioni è stata determinante nella scelta di visitare il territorio valtiberino.

In quasi il 30% dei casi, come è coerente nell'ambito della decisione sulle modalità di fruizione del tempo libero, è stato determinante il passaparola, attraverso il consiglio di parenti e amici.

come hai deciso di visitare questo comune?	%
passaparola	32,6
Agenzie di Viaggio, TO	0,0
internet	17,0
per caso	11,9
altro	38,5

Completamente assente il ruolo dei tradizionali canali di Agenzie e Tour Operator; il viaggio nell'area è per lo più frutto di azione individuale, di chi ha ricercato notizie autonomamente su internet o vi è giunto "per caso".

Indagando i driver di scelta ricompresi nella voce "altro", si riportano di seguito i principali commenti riscontrati:

Comune	come hai deciso di visitare il nostro comune?
Anghiari	battaglia importante escursione/vacanze guida turistica interesse culturale mi piace la storia
Monterchi	guide guide turistiche interesse culturale interessi artistici libri per vedere la Madonna del Parto Piero della Francesca sono anni che voglio vedere le opere di Piero della Francesca sono curioso di visitare nuovi posti, specialmente se contengono opere di Piero



	sono uno storico dell'arte vedere affresco Madonna del Parto volevo rivedere l'affresco della Madonna del Parto di Piero della Francesca
Pieve S Stefano	cammino di San Francesco leggendo diari della Sacher per visitare l'archivio diaristico
Sansepolcro	conoscenze culturali dipinto di Piero della Francesca è meraviglioso guida di "dove" guida Lonely Planet guide ho trovato il materiale nell'ufficio informazioni turistiche di Bagno di Romagna incuriosito dal nome interesse per le arti pubblicità su una rivista neozelandese

Dalle risposte traspare come il pubblico giunga a Sansepolcro anche a seguito dell'attività promozionale che su essa viene svolta attraverso guide e uffici turistici, mentre il pubblico di Monterchi è strettamente legato alla presenza della Madonna del Parto, capace di determinare la scelta e il ritorno sul territorio. Fondamentale l'Archivio dei Diari come driver di scelta per Pieve Santo Stefano.

Principale motivo della Visita

La cultura ha un ruolo chiave nella visita in Valtiberina: il 90% degli intervistati dichiara che si tratta essenzialmente di una visita a carattere culturale. Molto più limitato l'impatto della ricerca gastronomica, motivo evidenziato unicamente dal 2% degli intervistati, motivazione peraltro assente nella visita a Sansepolcro, il cui posizionamento è quindi unicamente culturale.



Principale motivo della visita					
motivo	Anghiari	Monterchi	Pieve S Stefano	Sansepolcro	Sestino
cultura	88,3	93,4	64,4	91,6	96,2
natura	4,7	1,3	7,1	1,4	3,8
gastronomia		4,0	7,1		
altro	7,0	1,3	21,4	7,0	

La cultura non è solo il motivo della prima visita, ma è anche alla base della decisione di tornare nel comune stesso. Dopo la prima visita, cresce la dimensione legata, per esempio, all'enogastronomia, prima assente: chi conosce apprezza.

Principale motivo della visita			
motivo	Prima volta che visita il comune	Ha già visitato il comune	
cultura		92,6	81,9
natura		2,2	4,5
gastronomia		1,1	4,5
altro		5,1	9,1

L'opinione sull'esperienza di visita

Il giudizio attribuito all'esperienza vissuta, o in corso, in Valtiberina, ha una valutazione estremamente positiva da parte degli intervistati, su tutti gli aspetti chiave che ne compongono la visita.

<i>elemento di valutazione</i>	<i>Media (scala 1-5)</i>
esperienza	4,45
strutture ricettive	4,26
ristoranti	4,32
beni culturali	4,61
natura	4,67
infrastrutture	3,97



Anche la voce "Altro" ha un valore medio piuttosto alto (media 4,33).
Riportiamo di seguito i principali elementi citati e considerati importanti dagli intervistati e quindi valutati

Cordialità, gentilezza, accoglienza, ecc
gente amichevole
accoglienza turistica, ufficio apt locale
ospitalità
parcheggi camper

Mediamente più basso il voto attribuito alle infrastrutture, che rimane comunque positivo, che vede il pubblico toscano come il più critico (3,6).
Citiamo di seguito i principali commenti rilevati:

difficoltà di arrivare per chi proviene da Arezzo (pochi cartelli)
indicazioni insufficienti imprecise
indicazioni stradali e pedonali non adeguate a dei turisti fai da te
informazioni esaurienti, personale gentile e competente
le strade sono mal indicate
mancano servizi di toilette per bambini
mezzi di trasporto pubblici disastrosi: bisogna davvero amare l'arte per sorbirsi chilometri e chilometri a piedi sotto il sole
pessime strade in particolare E/45
più parcheggi, migliorare la segnaletica stradale
poche indicazioni di b&b o agriturismi sulla strada

Nel caso di coloro che visitano nuovamente il territorio, si conferma il giudizio di soddisfazione complessivo, in particolare, cresce (+0,12) il giudizio già ottimo di soddisfazione sull'esperienza.

E' la prima volta che visiti il comune?	si	no
esperienza	4,42	4,54
strutture ricettive	4,27	4,24
ristoranti	4,31	4,41



beni culturali	4,63	4,54
natura	4,7	4,64
infrastrutture	3,99	4,06
<u>Media</u>	<u>4,39</u>	<u>4,41</u>

Tale fenomeno, può forse essere spiegato dal fatto, che una scarsa notorietà della Valtiberina non genera specifiche aspettative. Solo l'esperienza diretta può far apprezzare realmente quella che questa destinazione ha da offrire.

Particolarmente dibattuta la questione relativa alla conoscenza delle lingue straniere:

Per qualcuno è un limite: il sapore di autenticità e genuinità si deve necessariamente coniugare con la volontà di andare incontro al turista che arriva sul territorio, da cui non deve sentirsi respinto. Di seguito riportiamo il commento di un turista:

*"We felt strangely out of place as no one here speaks English."
(<http://dreamchaser.cc/sansepolcroitaly.html>)*

Per altri, invece, la distanza linguistica può diventare l'occasione per avvicinarsi alla popolazione di un territorio. Di seguito, il commento di una coppia di americani alla ricerca di un adattatore per le prese elettriche:

*"We went into a shop to buy an electrical adaptor; now we know what we forgot. Shirley greeted the lady with her best Italian and the woman ran over and hugged her, then tried to tell her how to say it the correct way. I looked for the adaptor and kept quiet. After having no luck, I pointed to the plug of a cell phone charger and gave it my best slow and loud English. The kind lady did the same in Italian, but there wasn't anything slow about the way she spoke. Then she pulled open a drawer and removed a Spanish adaptor, since Shirley's Italian sounded like Spanish. The lady went through every country in the E.U. before finally pulling out an adaptor and shouting Americano, Si. They don't see many Americanos in Sansepolcro."
(<http://dreamchaser.cc/sansepolcroitaly.html>)*



In sintesi:

Il turismo in Valtiberina Toscana sembra essere "di seconda/terza volta"; quindi effettuato da un turista che già conosce e già ha visitato, altri territori della Toscana e intende approfondire la conoscenza globale della Regione.

Il turismo in Valtiberina non è proposto da intermediari commerciali (agenzie, tour operator) ma è conseguenza:

- Di una scelta suggerita ("passaparola");
- Di una azione individuale (ricerca su Internet, approdo per caso);

In termini generali, l'affluenza turistica è strettamente legata all'ambito culturale mentre gli altri aspetti citati (enogastronomia, natura) non sono motivo principale di scelta; tuttavia esse divengono elemento di scoperta/apprezzamento una volta in loco o al momento della successiva visita.

Si segnala un elevato livello di soddisfazione generale e particolare alla permanenza in Valtiberina o, meglio, nelle sue località. Tutte le principali componenti della qualità del soggiorno (beni culturali, servizi ricettivi e di ospitalità, natura) ricevono giudizi qualitativamente molto elevati. Anche la variabile viabilità (spesso citata dai rappresentanti del territorio come causa di mancato sviluppo) non è giudicata dalla domanda come un elemento critico; anche in questo caso il giudizio è positivo, anche se a un livello inferiore. Questi giudizi tendono a ricevere un valore ancora più elevato da parte di coloro i quali sono "turisti abituali" (> di 1 visita) del territorio.

Esistono due livelli di vissuto del territorio:



Quello del turista; la percezione di qualità è sicuramente elevata per cui la soddisfazione è superiore alle aspettative/attese, sempre però in una visione parziale e non globale;

Quella degli attori del territorio, che assegnano alla Valtiberina Toscana una valenza turistica molto forte perché sono consci che le sue componenti possano rappresentare un valido elemento di attrazione.



4 ANALISI COMPETITIVA

Sulla base quantitativa e qualitativa illustrata nelle pagine precedenti è possibile definire il quadro competitivo all'interno del quale inserire la Valtiberina Toscana.

Questo ci permetterà di identificare:

1. Concorrenti diretti, ovvero quelle realtà che possono essere considerate come principali concorrenti soprattutto per motivi di vicinanza geografica;
2. Concorrenti indiretti. Quelle zone, anche geograficamente lontane, che, per affinità strutturali, sono rapportabili alla Valtiberina e da cui, eventualmente, mutuare comportamenti e azioni.

A nostro avviso, l'analisi competitiva ha particolare significato per identificare alcuni casi (diretti o indiretti) di "Buona Prassi" dai quali attingere per replicare situazioni particolarmente felici e performanti.

I concorrenti diretti

Il primo criterio principale per definire le aree più significative dal punto di vista concorrenziale è quello della vicinanza geografica.

L'appartenenza ad una determinata regione, intesa non solo in senso squisitamente geografico ma anche come territorio di riferimento e come zona "confinante", rende altamente "sostituibili" le zone l'una con l'altra.

L'essere connotati come meta di turismo breve, e quindi come località raggiungibile con uno spostamento che non incide eccessivamente sul tempo complessivo della vacanza, fa sì che Valtiberina debba, in primo luogo, raffrontarsi con i territori geograficamente vicini, nei confronti dei quali poi, in alcuni casi, soffre di un gap di notorietà.



Nel nostro caso poi, abbiamo visto come la “toscanità” rappresenti un importante elemento di posizionamento e valorizzazione del territorio e questo, se da un lato rappresenta un valore aggiunto, dall’altro tende ad andare automaticamente a favore di quelle zone maggiormente note.

Pertanto, secondo il nostro punto di vista, intendiamo mettere al primo posto nella lista dei concorrenti i territori toscani e soprattutto quelli della Provincia di Arezzo, che tra l’altro godono di una notorietà superiore rispetto alla Valtiberina Toscana e hanno dei flussi turistici importanti, come emerso già nella Fase 1 (rimandiamo al Report Fase 1 per approfondimenti).

Valdarno

Valdarno non solo registra un numero di arrivi rilevanti (poco più di 80.000 arrivi nel 2007, con un incremento sull’anno precedente del 9%), ma è altresì in grado di far permanere il turista che rimane sul territorio 4,03 gg, quindi molto al di sopra della media provinciale.

Inoltre l’area del Valdarno è caratterizzata da un peso pressoché analogo del pubblico straniero e italiano, con diverse evidenti modalità di fruizione: mentre il pubblico straniero è in misura costante presente sul territorio, per lo più in strutture ricettive extra alberghiere, i mesi estivi vedono un grande afflusso di pubblico italiano concentrato al 70% nelle strutture alberghiere.

In termini di capacità ricettiva Valdarno è sostanzialmente allineata alla media provinciale per quanto riguarda le strutture alberghiere (26 rispetto alla media provinciale di 25) mentre è nettamente più numerosa l’offerta agrituristica (104 contro 66).

Lo stesso si può dire per quello che riguarda le attrazioni artistiche e monumentali, piuttosto che per la componente naturale o il calendario eventistico.



Tuttavia questa capacità attrattiva superiore a quella degli altri territori è conseguenza di una valorizzazione della propria offerta enogastronomica.

A questa seguono però dei comportamenti turistici che dimostrano una maggiore propensione/cultura in questa direzione:

- valorizzazione del patrimonio enogastronomico
- integrazione delle offerte turistiche
- presenza di prodotti turistici in diversi ambiti (escursioni/natura)
- offerte articolate (lastminute e non)

Valdichiana

Nel 2007 conta circa 53.00 arrivi con una permanenza media di 2,87 giorni; il 60% dei flussi è di provenienza nazionale (permanenza media 1,98 gg), il 40% è straniero (permanenza media 4,23 gg). In leggero incremento il numero degli arrivi in Valdichiana, che vede un importante aumento del pubblico straniero.

L'80% del pubblico italiano sceglie visite brevi ed utilizza essenzialmente le strutture alberghiere: solo un turista su cinque, che decide di fermarsi in Valdichiana 2,88 gg, utilizza le strutture extralberghiere. Si rileva un picco degli arrivi nel 2007 in occasione dell'avvio della mostra di Piero della Francesca.

La crescita degli arrivi è legata in particolare al pubblico straniero, che si è concentrato sul territorio nel periodo maggio-settembre. In questo caso, il 42% dei turisti soggiornano in strutture extralberghiere, per una permanenza media di 6,6gg, lievemente inferiore all'anno precedente.



Casentino

Ha registrato nel 2007 55.000 arrivi, di cui il 75% relativo a turismo nazionale. La permanenza media sul territorio è di poco meno di 3 giorni; 2,61 giorni per il turista italiano, 4,4 giorni per quello straniero.

La crescita rilevante del 2007 rispetto all'anno precedente (11%) è dovuta principalmente al pubblico italiano (80%) che ha concentrato gli arrivi in particolare nel periodo di avvio della mostra su Piero della Francesca, e, quindi, nel mese di agosto.

Tuttavia è rilevante anche la crescita del pubblico straniero (24%), che giunge sul territorio soprattutto nei mesi estivi.

Interessante osservare come la scelta delle strutture ricettive non sia sostanzialmente diversificata in relazione alla nazionalità degli ospiti.

Altavaltiberina Umbra – Città di Castello)

Si tratta del territorio più prossimo all'area Valtiberina, storicamente e geograficamente legato ad esso.

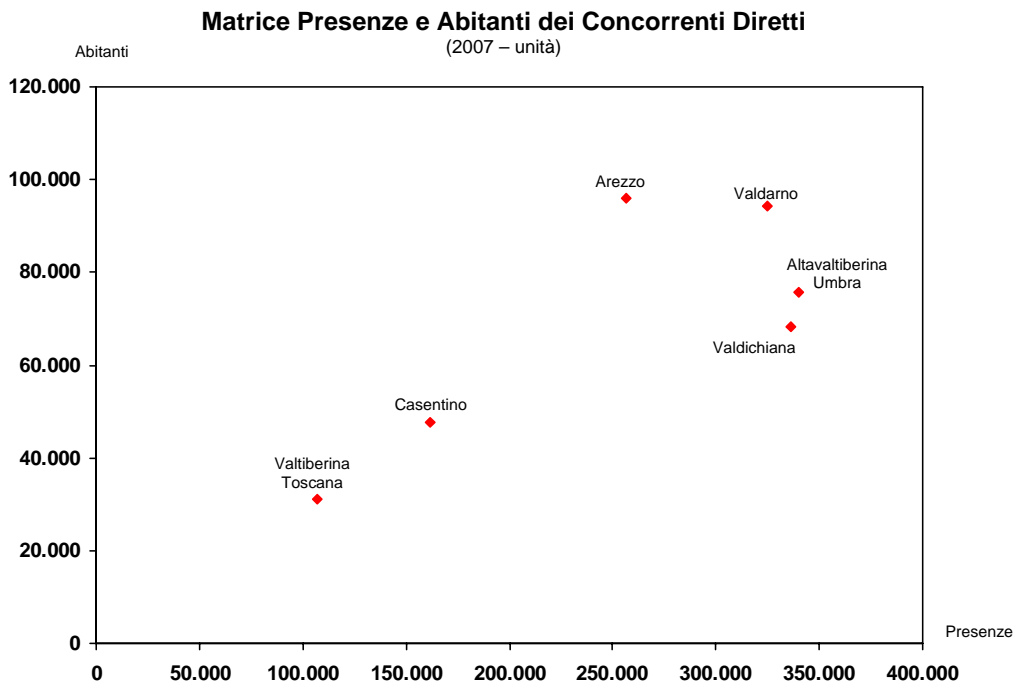
L'Altavaltiberina Umbra (che ha in Città di Castello il suo territorio più rappresentativo) conta circa il 6% delle presenze complessive dei flussi turistici regionali (dato 2007). Si tratta di un pubblico essenzialmente italiano (78% degli arrivi) che permane sul territorio 3,8 giorni, a fronte di una permanenza di 5,96 giorni del pubblico straniero. Interessante considerare come si tratti della permanenza media tra le più alte rilevate sul territorio umbro, secondo solo alla permanenza nell'area del lago Trasimeno. La presenza media è poi considerevolmente aumentata nell'anno 2007, segnando un +9,07% rispetto all'anno precedente, contro un generale +2,1% a livello provinciale e regionale.



Il flusso dei turisti permane, con una leggera prevalenza, nelle strutture di tipo extralberghiero (52%), al contrario di quanto accade mediamente sul territorio provinciale e regionale.

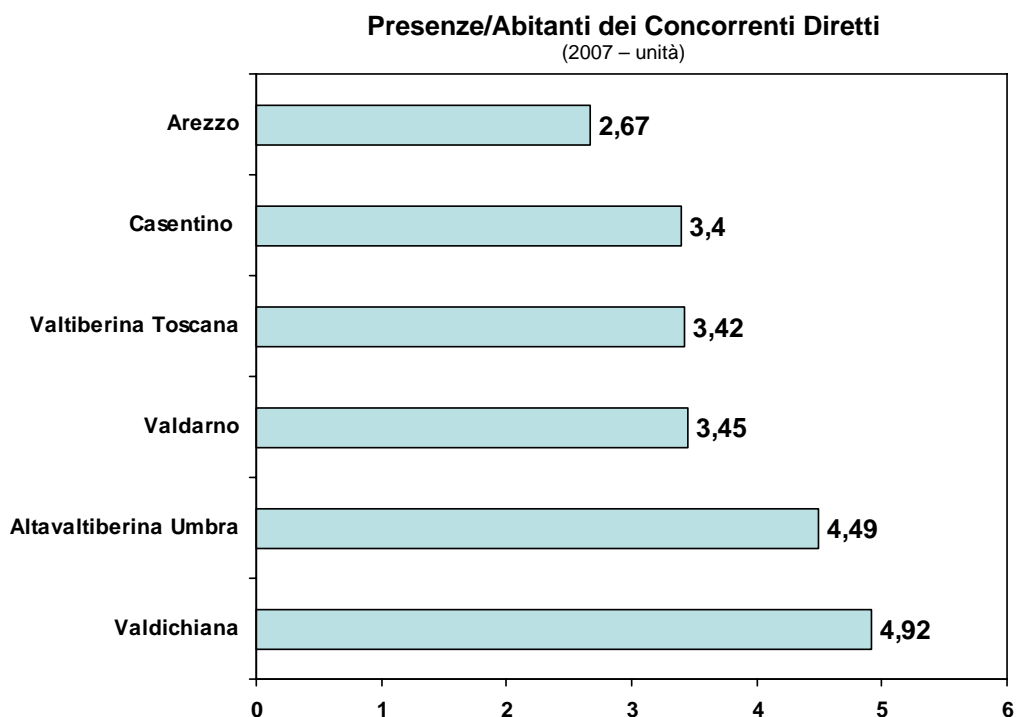
Il territorio offre un ricco panorama di proposte per il pubblico interessato ad una visita di tipo culturale (la sola Città di Castello conta 6 musei ed una Pinacoteca Comunale attiva nell'organizzazione di mostre) o religioso, oltre che molte attività legate al pregevole territorio naturalistico che contraddistingue l'area.

Tra quelle messe a confronto, la Valtiberina Toscana è l'area con il minor numero di presenze come si evince dal grafico sotto riportato.



La posizione della Valtiberina Toscana migliora se si pondera il risultato delle presenze turistiche per il numero di abitanti, restando tuttavia al di sotto della media tra le aree considerate.





Concorrenti indiretti

La definizione di concorrenti indiretti è, allo stato attuale, un processo particolarmente complicato, in quanto la Valtiberina Toscana non ha, come abbiamo visto, una connotazione simbolica e di prodotto turistico ne, tanto meno, una elevata notorietà; questo significa che il suo panorama competitivo sembrerebbe essere "universale", nel senso che qualunque destinazione può rappresentare di fatto un concorrente. A titolo di esempio, un sabato speso in una città outlet può essere considerato come gita turistica e di conseguenza perfettamente sostitutivo; questo anche alla luce del fatto che la città outlet ha una notorietà elevata ed una capacità attrattiva notevolmente superiore, grazie ad elevati investimenti di comunicazione e allo sviluppo di campagne promozionali.

Per razionalizzare il processo di selezione dei concorrenti indiretti abbiamo pertanto tenuto in considerazione le seguenti variabili:



- una affinità dimensionale in termini quantitativi e strutturali;
- la mancanza di una peculiarità turistica specializzata e trainante.

L'obiettivo, quindi non è solo quello di identificare delle aree che possono rappresentare un effettivo succedaneo, quanto piuttosto quello di analizzare i comportamenti di marketing turistico al fine di valutare la validità delle azioni intraprese e verificarne l'applicabilità alla Valtiberina Toscana.

Oltre a tenere in considerazione le variabili suddette e per determinare in maniera il più oggettiva possibile i territori indirettamente concorrenti abbiamo realizzato 20 interviste telefoniche con agenzie di viaggio chiedendo loro delle proposte per "una località in cui trascorrere qualche giorno che possa abbinare una città d'arte ad alcune giornate in mezzo al verde... Un posto tranquillo per riposarsi, che si possa raggiungere in macchina"; dal punto di vista geografico abbiamo concentrato le interviste su agenzie appartenenti alla Lombardia, al Trentino, Lazio, Romagna.

A riprova di quanto sopra affermato in merito alla vastità dell'offerta e alla sostituibilità di molti territori non abbiamo avuto due proposte uguali.

Le località menzionate sono state:

- LOMBARDIA: Lomellina e il Parco del Ticino, Oltrepò pavese (Bobbio/Varzi/Penice), Como e la Riserva del Breggia
- VENETO: Delta del Po, Padova e i Colli Euganei
- TRENTINO: Val di Non, Val di Sole e Val di Ledro
- FRIULI VENEZIA GIULIA: San Daniele
- MARCHE: Conero, Jesi e la Gola della Rossa
- MOLISE: Montedimezzo



- ABRUZZO: Parco Sirente-Velino, Valle Anterno
- LAZIO: Castelli Romani, Parco Monti Lucretii, Tuscia Viterbese, Tarquinia
- PUGLIA: Puglia Imperiale

Tra tutte abbiamo ritenuto importante riportare i casi che seguono. Ogni caso riportato ha una particolarità e un elemento caratterizzante degno di menzione. L'obiettivo non è quello di suggerire la replica di queste situazioni anche nella Valtiberina Toscana, bensì fornire degli spunti di riflessione ed evidenze che svariate soluzioni sono percorribili.

il caso della Valle di Ledro, che presenta interessanti affinità di morfologia e collocazione geografica con la Valtiberina, essendo un lembo di Trentino incuneato verso la Lombardia, lontano dalla tradizionale immagine della ben più nota regione

il caso di Puglia imperiale, che raccoglie diversi comuni appartenenti a diverse provincie pugliesi (Foggia e Bari) che, superando i confini di appartenenza territoriale, hanno dato vita ad un portale e ad un marchio per un'unitaria offerta turistica

In entrambi i casi, il successo dell'iniziativa potrà essere misurato valutando gli effetti sulle presenze turistiche nel medio periodo, tempo minimo per poter apprezzare risultati di tali attività. Ad un secondo livello, tale tipo di iniziativa si riverbera positivamente su tutti gli operatori del territorio, anche non direttamente coinvolti nel settore turistico.

In altro modo, la necessità di costruire una notorietà del territorio che sia il primo passo della realizzazione di un suo chiaro posizionamento presso il pubblico degli utenti attuali e potenziali, che si concretizza anche attraverso la realizzazione di una vera "marca territorio", può avvenire attraverso la promozione del prodotto tipico del territorio, ovvero dei suoi caratteri più



ricorrenti. Sull'esaltazione di tali tipicità, si realizza l'obiettivo dello sviluppo della notorietà del territorio, di cui beneficiano, e su cui possono convergere, gli operatori turistici dell'area. Tra i molti esempi possibili, sono stati a questo scopo individuati:

- il caso del Consorzio della Val di Non
- il caso del Parco Agroalimentare del San Daniele
- il caso della Marca Territoriale Tuscia Viterbese

In questi casi, il successo dell'iniziativa può essere misurato dal numero di operatori che, negli anni, richiedono di poter aderire a tali iniziative.

Parco alimentare del San Daniele: la costruzione di un posizionamento attraverso l'aggregazione sul prodotto di punta.

*"Prodotti saporiti, piatti gustosi, territorio da esplorare e ammirare, tra dolci rilievi e un'ordinata pianura. Tradizioni, bellezze e bontà da scoprire, magari, in occasione degli eventi e delle manifestazioni più caratteristiche."
(www.parcoalimentare.it)*

Il Parco alimentare di San Daniele nasce nel 2000, su delibera della giunta regionale, comprendendo il territorio che riguarda i comuni di San Daniele del Friuli, Coseano, Dignano, Fagagna, Ragnano e Rive d'Arcano. Il parco ha un'estensione di circa 168kmq, su cui risiedono circa 24.000 abitanti e nasce come evoluzione del distretto alimentare della zona, concepito come aggregazione di realtà produttive di qualità del territorio friulano.

Dal punto di vista territoriale, il distretto ha sede in un'area nella fascia collinare friulana, che comprende alcune oasi naturalistiche, a forte intensità sismica, evento da cui è stato colpito nel 1976. Dopo lo spopolamento delle zone a seguito degli eventi bellici e naturali, il territorio ha ricostruito la propria vitalità economica grazie al rilancio del settore manifatturiero, con una



importante vocazione nella produzione alimentare di qualità, realizzata anche grazie al recupero delle produzioni artigianali. In un ambiente integro e un sistema di produzioni a basso impatto ambientale, il territorio vanta la presenza di alcune peculiari produzioni agro alimentari molto note (basti citare il prosciutto San Daniele), mentre arricchiscono il territorio altre aziende specializzate nella produzione di produzioni meno caratterizzanti, come salumi e insaccati, prodotti dolci e salati da forno, ovvero prodotti meno noti al grande pubblico, come i prodotti ittici e la trota affumicata. Proprio la presenza di queste realtà e tradizioni produttive, ha spinto la regione a dare vita ad un distretto alimentare "affidando implicitamente al prosciutto il compito di trainare il comparto" (www.comunesandanieledelfriuli.ud.it).

Un comparto, quindi, che nasce attorno al prodotto di punta, noto e dal valore unanimemente riconosciuto, su cui costruire una nuova vetrina dell'intero territorio, delle sue caratteristiche e dei suoi valori.

TIPOLOGIA ATTIVITA' PRODUTTIVA	%
lavorazioni funghi	1,06
lavorazioni ittiche	2,13
lavorazione olio d'oliva	2,13
lavorazione cereali	2,13
lavorazione vino - distillati	3,19
lavorazione surgelati - gelati	3,19
alimentazione gastronomia	6,38
lavorazione formaggio - latticini	8,51
panifici artigianali	11,71
lavorazione prodotti da forno - dolci - pasticceria	12,76
lavorazione prosciutto - salumi	48,81

Fonte: Parco Alimentare di Sandaniele.

Nel 2006 è stata costituita la società consortile a responsabilità limitata denominata "PARCO AGRO-ALIMENTARE DI SAN DANIELE Soc. Consortile a r.l." quale Agenzia per lo sviluppo del distretto industriale dell'agro - alimentare. Alla società, di capitale misto pubblico e privato, possono



partecipare, in primo luogo, le imprese del settore agro-alimentare, aventi sede in uno dei comuni del territorio, oltre agli enti pubblici e le principali associazioni di categoria. Tra i compiti della società rientra quella della promozione dell'intera realtà del territorio attraverso azioni di comunicazione e sviluppo di immagine coordinata, anche attraverso lo sviluppo di un marchio comune che ha inteso evidenziare le caratteristiche ambientali dell'area. Interessante considerare la scelta della denominazione "Parco", proprio ad enfatizzare l'attenzione alla tutela dell'ambiente che viene promosso.



Tra le attività previste dalla società, rientra la realizzazione di un progetto di comunicazione e immagine coordinata del Distretto Alimentare, con l'elaborazione di una strategia di marketing e di comunicazione che caratterizzi l'intero territorio. Tale attività ha trovato un interessante esempio nella realizzazione della monografia, "Un Parco bello e buono", interamente dedicata alla veicolazione dell'immagine del distretto, attraverso la descrizione (scritta e fotografica) del territorio del Parco Agro-alimentare di San Daniele, con i suoi sei Comuni. Duecento pagine dedicate alla descrizione delle bellezze del territorio, della sua economia, delle tipicità prodotte e gli eventi, attraverso oltre 180 immagini fotografiche. In allegato al volume, un indirizzario completo delle aziende di produzione, trasformazione, vendita (109) e dell'ospitalità (122) del Parco.

Si tratta quindi di un esempio interessante di come l'articolata produzione agro-alimentare di un territorio possa essere aggregata per la realizzazione di una caratterizzazione territoriale che possa essere unitariamente veicolata al



pubblico, costruendo un posizionamento distintivo nel quadro della regione Friuli Venezia Giulia.

I risultati dell'attività promozionale

L'attività del Parco Agroalimentare viene valutata positivamente non solo dal mondo delle imprese cui è in primo luogo dedicato, ma altresì dagli enti territoriali che, nel tempo, hanno richiesto l'adesione e la partecipazione ai progetti del Parco (Intervista Telefonica con Responsabile Parco Agroalimentare).

L'attività del Parco, come si diceva, è caratterizzata dalla promozione dei prodotti del territorio attraverso la leva del prodotto più noto, la cui notorietà funge da traino per l'intero comparto territoriale.

A titolo esemplificativo, si consideri di seguito il trend di vendite riscontrato dal Consorzio di tutela del San Daniele, protagonista delle iniziative.

Anno	Incremento su anno precedente
2004	3%
2005	1,50%
2006	2,90%
2007	4,30%
2008	7,50%

Puglia Imperiale: il coordinamento degli operatori per la creazione di un sistema attraverso un marchio d'area

Puglia Imperiale è il marchio d'area sviluppato dall'Agenzia Puglia Imperiale Turismo (APIT), società per il marketing, l'accoglienza e la promozione del Sistema Turistico Locale (STL) "Puglia Imperiale", che comprende oggi 11 comuni.



Il marchio, studiato con l'Unione Europea per identificare il territorio tra Gargano e Salento in cui sono più evidenti i segni lasciati da Federico II, è lo strumento concepito per promuovere in modo coordinato il turismo dell'area dei comuni di Andria, Barletta, Bisceglie, Canosa di Puglia, Corato, Margherita di Savoia, Minervino Murge, San Ferdinando di Puglia, Spinazzola, Trani e Trinitapoli

Nata dal Patto Territoriale per l'Occupazione nord barese-ofantino, l'APIT si propone di operare per la creazione e lo sviluppo di un sistema di offerta che rappresenti un'esperienza turistica di qualità per il turista.

La mission dell'APIT è quella di:

- Stimolare e guidare il processo di costruzione del STL sviluppando la consapevolezza dell'interdipendenza tra attori locali (pubblici e privati)
- Valorizzare l'identità locale e le risorse turistiche del territorio (culturali e ambientali, archeologiche e storiche, le produzioni tipiche, l'artigianato tradizionale)
- Rispondere in maniera adeguata ai bisogni, espressi in termini di servizi richiesti, dalla domanda attuale e potenziale.

(www.pugliaimperiale.com)





Tra le iniziative di promozione realizzate, "Puglia Imperiale Magazine" rappresenta un'iniziativa editoriale con cui, bimestralmente, vengono promosse le diverse iniziative locali e gli attori del territorio, nell'ottica di stimolarne la fruizione per il pubblico dei turisti.



IN QUESTO NUMERO:

SPECIALE NATALE

Aspettando il Natale...
Natale e i dolci tipici della tradizione.

LA TRADIZIONE

Trani: L'Immacolata tra processione e frittelle.
Tutti in the la "Chiazz" a Corato.

DA VISITARE

Luce all'arte: vita di Maria secondo F.Giordano.
Bisceglie: la storia tra pergamene e miniature.
L'Antiquarium, fra mosaici e divinità.

L'EVENTO

Stagione al Teatro Curci di Barletta.

L'ARGOMENTO

Margherita di S. nel nome del sale.

LA SAGRA

Carciofo che bontà!

LA FESTA

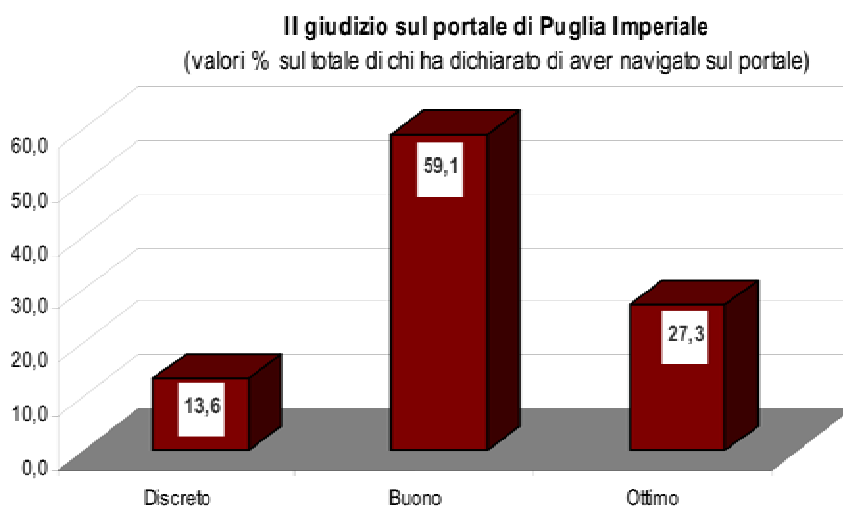
San Sebastiano a Spinazzola



Oltre a questo, un portale internet dedicato rappresenta l'intera offerta turistica del territorio, con la possibilità di consultare, ad esempio, il calendario unico di eventi dell'area.

I risultati dell'attività promozionale

L'attività dell'Agenzia Puglia Imperiale Turismo, costituita solo dal 2006, come sopra espresso, è rivolta, in questa fase, ad una intensa attività di relazione tra le imprese aderenti per la realizzazione del sistema di offerta. L'indagine condotta sugli operatori permette di valutare l'apprezzamento relativo alle attività rivolte al web, protagonisti e beneficiari indiretti del portale realizzato.



fonte: Agenzia Puglia Imperiale turismo

Relativamente ai flussi turistici, l'analisi dei dati Apt permette di apprezzare come il territorio viva un interessante incremento delle presenze complessive, che registrano un +25,9% sul periodo 2007-2002, precedente e successivo alla costituzione dell'Agenzia.



Inoltre, il 39,3% degli operatori di Puglia Imperiale ha segnalato una crescita del pubblico nel periodo autunnale a dimostrazione del successo dell'attività anche ai fini di destagionalizzazione del loro prodotto turistico.

Tuscia Viterbese: un marchio collettivo come strumento di promozione territoriale.

Il termine Tuscia indicava storicamente il territorio dell'Etruria meridionale dopo la fine del dominio etrusco e, oggi, viene ancora tradizionalmente utilizzato per identificare la provincia di Viterbo.

Dal punto di vista naturalistico, il territorio risulta di particolare pregio, contando ben 3 parchi naturali regionali, 5 riserve naturali regionali, 1 monumento naturale, 1 riserva naturale statale ed un parco archeologico, oltre ad altre aree di interesse naturalistico (si consideri il Lago di Bolsena) nonché la Maremma laziale, e le sue tradizioni.

Il territorio è, prevedibilmente, ricco di tradizioni storiche che affondano le radici nell'epoca preistorica ed etrusca, con una forte concentrazione in epoca romana e, quindi, medioevale e rinascimentale. Monumenti e ville delle varie epoche documentano tali epoche su tutto il territorio.

L'idea di sviluppare un marchio collettivo del territorio nasce con l'intento di trasferire i valori del territorio, la tradizione e la qualità, ai prodotti e servizi, sviluppando un'immagine unitaria e coordinata che ne veicoli l'offerta.

La Camera di Commercio di Viterbo ha istituito il Marchio collettivo "Tuscia Viterbese", per contraddistinguere e diffondere i prodotti e i servizi realizzati ed erogati nella provincia di Viterbo, con l'obiettivo di ampliarne le potenzialità promozionali e commerciali, alimentando lo sviluppo di tutta l'area.





La gestione del marchio è affidata ad un comitato di operatori economici, enti territoriali e università che vigila sull'uso dello stesso.

L'adesione al marchio è gratuita per le imprese richiedenti che devono, però adeguarsi al regolamento di utilizzo e rispettare il disciplinare previsto per la concessione dello stesso, per ogni specifica categoria merceologica (<http://www.tusciaviterbese.it/prodotti/discipl.html>).

L'adesione al marchio implica per le imprese anche l'adozione delle indicazioni previste allo scopo di realizzare l'immagine coordinata delle imprese e dei relativi prodotti del territorio: tali norme regolamentano tutti gli aspetti di trasmissione al pubblico del marchio concesso, dalle sportine alla carta d'imballo, dalla pubblicità ai siti web.

La "Tuscia Viterbese" l'insieme dei manuali della "Corporate Identification Standard" (CIS) testimonia l'impegno sostenuto per definire un'immagine nuova e positiva che contribuisca fattivamente al potenziamento dell'affermazione produttiva e commerciale di tutte le aziende affiliate.
(dal Corporate Identification Standard di Tuscia Viterbese)

Attualmente i prodotti ed i servizi per i quali si può ottenere la licenza d'uso e relativo disciplinare sono:

- Alberghi
- Ristoranti
- Patata dell'Alto Lazio



- Coniglio Verde Leprino di Viterbo
- Miele e prodotti apistici
- Formaggi
- Olio extravergine d'oliva DOP Canino
- Olio extravergine d'oliva DOP "Tuscia"
- Carni bovine, ovine e suine
- Pasticceria e prodotti da forno
- Ceramiche artistiche

I risultati dell'attività promozionale

Ancora una volta, la natura di questa attività è tale per cui il relativo successo possa essere valutato attraverso il grado di adesione all'iniziativa da parte delle imprese e dai riflessi economici delle stesse.

Nonostante la rigidità dei disciplinari relativi all'ottenimento e all'applicazione del marchio, le imprese continuano a richiedere l'adesione ad esso: nato nel 2003 con l'adesione di sole 2 aziende, infatti, il marchio oggi è diffuso tra 110 aziende (fonte CCIAA Viterbo).

Valle di Ledro – offerta coordinata del territorio facendo leva sul più famoso marchio del Trentino

La Valle di Ledro è una valle prealpina collocata nella parte sud occidentale del Trentino, al confine con la regione Lombardia. Amministrativamente appartiene al Comprensorio Alto Garda e Ledro, che svolge anche le funzioni



di Comunità Montana, e conta oggi 6 comuni: Tiarno di Sopra, Tiarno di Sotto, Bezzecca, Concei, Pieve di Ledro, Molina di Ledro.

Collocati in una regione a prevalente vocazione sciistica, i territori montani dei sei comuni si articolano attorno al lago di Ledro che, di origine glaciale, oggi alimenta il fabbisogno idroelettrico dell'area (centrale idroelettrica di Riva del Garda). Sulle rive del lago sono state create 4 spiagge, utilizzate per le attività di balneazione e gli sport acquatici.

Il territorio gode di un patrimonio naturalistico di pregio, tutelato dalla Provincia Autonoma di Trento e dall'Unione Europea che ha inserito l'area Tremalzo-Tomba nell'elenco dei SIC (siti di importanza comunitaria) previsti dalla Rete Natura 2000 come attuazione delle direttive Habitat ed Uccelli.

Nel territorio non esistono prodotti gastronomici tipici che si distinguano dalla tradizione culinaria trentina.

Dal punto di vista storico, la valle si caratterizza per la presenza di ritrovamenti di palafitte risalenti all'epoca primitiva (v. Museo delle palafitte) e, più di recente, episodi storici dell'epoca garibaldina.

Il Consorzio delle Pro Loco della Valle di Ledro, ente preposto alla promozione turistica della zona, opera veicolando al mercato turistico un'offerta coordinata basata sulla proposta di "oasi verde e tranquilla, per trascorrere una vacanza lontano dallo stress quotidiano, all'insegna del relax e attività sportive all'aria aperta", attraverso un costante accostamento al marchio del Trentino, la cui notorietà si riverbera sul territorio.

Tale offerta viene veicolata con un evidente orientamento alla fruizione da parte dei turisti, cui viene offerta un'esperienza di visita che esalta la dimensione dell'ospitalità offerta dal territorio.



Si cita, a questo proposito, la possibilità offerta ai turisti di noleggiare biciclette/MTB presso i benzinai dei comuni più grandi e presso il campeggio della valle.

Un'offerta pensata per il pubblico, quindi, e comunicata al pubblico secondo la sua prospettiva: (<http://www.vallediledro.com>) l'informazione va incontro al turista, offrendogli, ad esempio, una chiara indicazione dei servizi a disposizione presso ogni struttura ricettiva dell'intero territorio della Valle. Prescindendo dagli attuali confini amministrativi, quindi, il turista ha la possibilità di conoscere l'intera disponibilità di strutture e le eventuali offerte disponibili per organizzare autonomamente l'intera esperienza di vacanza.





3 stars Hotel
DA GINO

Via G. cis, 14 - Bezzecca

0464 591120
0464 591157
[Email](#)

DE

Stanze e posti letto: **20/45**
Prezzo Min. e Max: **39,00/42,00**
Distanza dal lago: **1 Km**
Distanza dal centro: **400 m**
Nome Proprietario: **Fam. Santi**
Disponibilità: **Tutto l'anno**
Periodo chiusura: **1/11 -25/11**
Giorno di chiusura: **ME**

[+ Dettagli](#) [Info](#)

Il mosaico di piccoli territori che compongono il territorio della valle, il 30 novembre 2008 ha votato la creazione del nuovo comune di Ledro, con la fusione dei sei comuni in un'unica municipalità.

I risultati dell'attività promozionale

L'attività del Consorzio della Valle di Ledro, così come di ogni altra iniziativa analoga rivolta alla promozione di un territorio, presuppone la realizzazione di un sistema territoriale e una serie di attività rivolte alla creazione di una "marca territorio", il cui esito può essere misurato unicamente nel medio-lungo periodo.

L'analisi dell'attività condotta sul territorio della Valle di Ledro, permette di apprezzare come, tra il 2001 e il 2007, si sia registrato un confortante incremento:

- +11,8% degli arrivi
- +2,3% della permanenza media sul territorio già estremamente alta (9,6 gg)
- tendenziale incremento del pubblico italiano.



Val di Non – posizionamento specifico per conquistare spazio nel Trentino, regione con numerosa e forte concorrenza

La Val di Non appartiene ad una regione ad elevata vocazione turistica, caratterizzata dalla presenza di alcune località eccellenti, famose internazionalmente (Cortina, Madonna di Campiglio), altre località con elevato livello di notorietà soprattutto nazionale (Folgarida, ecc.); tutte caratterizzate principalmente da una specifica vocazione sciistica.

Tuttavia in Trentino esistono anche dei territori definibili di “media montagna” che non beneficiano quindi di specializzazione sciistica ma che sono stati in grado di sfruttare le potenzialità turistiche offerte dal brand regionale costruendo un proprio posizionamento e, di conseguenza, dei prodotti turistici specifici.

Val di Non è un comprensorio costituito da 38 comuni, nessuno particolarmente famoso, si estende su una superficie pari a Km² 596,74 ed ha una popolazione residente di 38.185 unità.

In particolare la valle si caratterizza, oltre che per paesaggi tipicamente alpini, per i corsi d’acqua, le grandi estensioni boschive, la presenza di catene montuose e per la particolare conformazione morfologica che presenta una successione di altipiani separati da profonde gole scavate dai corsi d’acqua presenti. Dal punto di vista paesaggistico l’intera valle si caratterizza per un importante patrimonio verde, dovuto principalmente al mancato sviluppo di attività artigianali o industriali di un certo livello. Soprattutto nella media valle la presenza di questo patrimonio va in gran parte attribuita allo sviluppo della coltura della mela che, pur essendo orientata ad uno sfruttamento intensivo dei campi di coltivazione, non pregiudica l’armonia paesaggistica.

Con un flusso turistico nel territorio che rappresenta circa il 3 – 4 % degli arrivi e delle presenze registrate nell’intera provincia di Trento, la Val di Non



rappresenta una destinazione minore rispetto al panorama provinciale trentino; in sostanza circa 70.000 arrivi con una permanenza media di circa 7 gg.

In assenza di quelle che sono le peculiarità tipiche della Regione Trentino, fortemente orientate al turismo invernale, Val di Non ha imperniato la propria offerta turistica sul tema "natura e relax". La Valle presenta un potenziale competitivo su quei segmenti turistici la cui principale motivazione di vacanza è visitare e vivere la natura dei luoghi con tutte le attività che ne conseguono.

Quindi sono i prodotti e pacchetti turistici gli elementi forti che intendono avvicinare il visitatore alle tipicità locali e, in particolare, alla caratteristica coltura della mela. Va inoltre ricordato che, grazie alla sua vocazione agricola, la valle rappresenta l'area del Trentino con la maggior offerta agrituristica, sia in termini di ristorazione che di ricettività. La proposta invernale, data la scarsa competitività con i maggiori caroselli sciistici del Trentino a causa di carenze strutturali, si concentra sulla pratica dello sci da fondo e in minima parte sulla possibilità di effettuare lo sci da discesa. Sono sport come le ciaspole, le escursioni sulla neve e altre proposte più soft della pratica sciistica che caratterizzano l'inverno.

Il posizionamento e la comunicazione

Al fine di evitare confronti competitivi con concorrenti molto più forti, Val di Non ha perseguito la strada della destagionalizzazione, tendendo quindi a sostenere il turismo estivo, valorizzando le proprie caratteristiche di naturalità e concentrandosi sul target famiglia. Di conseguenza la comunicazione, che ha avuto e continua ad avere un ruolo fondamentale, è incentrata sugli elementi salienti del territorio.





Il caso Melinda

La decisione di proporre al mercato una mela brandizzata diviene realtà alla fine degli anni ottanta e rappresenta la risposta dei frutticoltori trentini alla presenza sul mercato italiano di una qualità di mele, le cosiddette mele della Val di Non, in una quantità nettamente superiore rispetto all'effettiva produzione della valle.

Il consorzio si pone quindi l'obiettivo di valorizzare, attraverso un marchio D.O.P., le caratteristiche qualitative di un prodotto che è parte integrante del territorio; in breve tempo questo diviene un caso di marketing in quanto incrementa costantemente le proprie dimensioni e i propri numeri.

Oggi Melinda è un'organizzazione di produttori la cui struttura è composta da una base di oltre 5200 soci produttori dislocati in tutta la Val di Non e la Val di Sole.



Questi conferiscono il loro raccolto nelle 16 Cooperative di primo grado nelle quali avviene la selezione, il confezionamento e lo stoccaggio delle mele. A loro volta, le cooperative, sono raggruppate nel Consorzio Melinda, consorzio di secondo grado, al quale compete la vendita e la promozione dell'intera produzione frutticola delle Valli di Non e Sole.

Il fatturato nel 2008 del Consorzio è stato di circa 200 milioni di euro e gli investimenti in comunicazione sono stati di circa 7 milioni di euro.

È indiscutibile quindi l'impatto economico che una realtà di questo tipo ha prodotto sul territorio. Ma è anche importante la funzione che il Consorzio ha assunto nella costruzione/implementazione dell'awareness del territorio stesso.

Pur non potendosi considerare il Consorzio un prodotto turistico, è tuttavia innegabile che la presenza di un Centro Visitatori – che è un vero e proprio concept store in posizione strategica con una forte caratterizzazione in termini di immagine e di appartenenza alla marca Melinda – diviene un completamento e un'integrazione dell'offerta turistica della Val di Non.

I risultati dell'attività promozionale

L'azione rivolta alla promozione di un prodotto di punta per la realizzazione di una notorietà e posizionamento del territorio, può, nel caso della Val di Non, essere apprezzato attraverso la doppia lettura dei dati economici delle imprese caratterizzanti l'iniziativa ovvero i riflessi sulle presenze turistiche, trattandosi di un'iniziativa i cui effetti di medio- lungo periodo sono già apprezzabili presso il pubblico dei turisti.

Analogamente al Consorzio friulano, pur nella evidente riservatezza dei dati chiave, è interessante apprezzare l'importante incremento produttivo realizzato da parte delle imprese aderenti al consorzio (+13% anni 2000-2007)

<i>CONSORZIO MELINDA S.c.a.r.l.</i>	
Anno	Produzione



	(tonnellate)
2002	272.639
2007	308.361

Allo scopo di valutare, poi, l'efficacia dell'azione coordinata di promozione territoriale veicolata attraverso il marchio Val di Non, è stato assunto, ancora una volta, il parametro rappresentato dalle presenze turistiche sul territorio dei 38 comuni.

L'analisi dei dati disponibili (fonte APT di Coredò - Trento) a partire dall'anno 2000 permette di apprezzare un trend positivo nei risultati conseguiti dal territorio

- +16,35% degli arrivi
- +7,18% delle presenze con una permanenza media di 7,23 gg
- Presenza di italiani in aumento

IO NINO - La festa del maiale: il coinvolgimento collettivo per il successo di un'iniziativa

La festa del Nino nasce nel 2003 su iniziativa privata e si evolve, nelle successive edizioni, fino a diventare un marchio di area culturale, che, superando i confini amministrativi dei singoli comuni, intende tutelare e promuovere alcuni aspetti distintivi di un'area caratterizzata da affinità di tradizioni. L'evento si snoda tra diversi comuni del territorio marchigiano prendendo il via da Sant'andrea di Suasa (PU).

L'ultima edizione 2009 (16-18/1/2009) si è svolta nel corso di tre giornate dedicate al mondo del maiale e delle sue tradizioni, tra i ristoranti e le strade del territorio, con un calendario di eventi che si arricchisce di concerti, animazioni, eventi culturali legati al mondo del maiale e alla cultura dell'area. La riscoperta delle lavorazioni tradizionali, animazioni musicali, degustazioni e



conferenze arricchiscono il programma di un'iniziativa che si caratterizza per il profondo coinvolgimento popolare.

L'evoluzione dello spirito del progetto è ben sintetizzata dall'attività di comunicazione integrata che anticipa e accompagna le manifestazioni : rispetto all'iniziale figura del maiale su cui è costruita la campagna della prima edizione, e su cui nasce l'iniziativa stessa, nel tempo esso viene sempre più sintetizzato, fino a diventare un simbolo capace di aggregare la popolazione ed il territorio attorno alla sua identità culturale. Il maiale diventa così l'emblema delle tradizioni e del folclore contadino di cui si fa tramite di tutela e promozione.



Dall'inizio delle attività IO NINO ha più che raddoppiato il numero delle iniziative e dei partecipanti.



5 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il primo elemento che si ricava dai dati è che, attualmente, la Valtiberina Toscana è frequentata prevalentemente da un turismo da week end o da giornata, cioè da un turismo classificabile come quello della micro-vacanza.

Dal punto di vista della domanda, questo è la naturale conseguenza di:

- una non conoscenza del territorio nel suo complesso; la Valtiberina Toscana non esiste né come territorio geografico né come prodotto nell'immaginario del turista;
- la Valtiberina Toscana è frutto di una scelta personale/suggerita, in quanto la domanda non è sostenuta né da politiche commerciali (una certa eccezione si può fare per Sansepolcro) né da un livello di notorietà/awareness elevato;
- allo stato attuale, non esiste la "scelta" la Valtiberina Toscana ma esiste piuttosto la volontà/desiderio di visitare uno dei suoi comuni con il relativo elemento attrattivo (o viceversa), il quale inoltre tende a coincidere quasi esclusivamente con la componente culturale;
- la percezione/apprezzamento degli altri elementi di peculiarità/caratterizzazione di Valtiberina (la natura, enogastronomia, ecc.) è parziale, perché funzione diretta della presenza sul territorio e quindi oggetto di scoperta successiva.

È tuttavia anche vero che la tipologia di domanda è direttamente collegata anche a quella dell'offerta. L'offerta turistica della Valtiberina, nella sua attuale composizione, è un'offerta "dissociata": non solo le sue componenti non sono integrate in un'ottica comprensiva, ma territorio e offerta non hanno né notorietà né connotazione dal punto di vista simbolico.



Nella mente del consumatore si razionalizzano allora solo quelle componenti del territorio che hanno notorietà spontanea o al limite direttamente sollecitata/associabile.

Queste stesse componenti poi sono non esclusive e non sinergiche e, di conseguenza, contribuiscono a:

- non valorizzare il territorio nel suo complesso;
- appartengono esclusivamente al singolo comune/località;
- quindi sono ritenute pertinenti per il turismo breve.

Nella valutazione dell'offerta, è necessario tuttavia un approfondimento di respiro più ampio: nella realtà nazionale i "paesaggi" tendono a divenire sempre più omologati e omologanti, vale a dire sempre più uguali l'uno con l'altro.

La disponibilità di un patrimonio artistico/monumentale "basico" come piuttosto la "esasperata" valorizzazione di una peculiarità artistico/monumentale è prerogativa di molti; allo stesso modo una struttura ricettiva in grado di assicurare un livello qualitativamente accettabile di ospitalità è ormai il "minimo sindacale"; logiche di valorizzazione costruite attraverso sagre o mercatini sono la norma, anche se sanno molto di déjà vu; la valorizzazione dei prodotti sviluppata attraverso le strade dei vini o dei sapori o eventi più o meno locali è ormai prassi. In sintesi si assiste sempre più all'adozione di comportamenti comuni ed uniformi che non contribuiscono a costruire e mentalizzare differenze e differenziazioni.

Tuttavia dare una collocazione identitaria forte al proprio territorio e alla propria territorialità vuol dire possedere un importante vantaggio competitivo e proporre al mercato un posizionamento turistico proprio ed esclusivo che differenzia il territorio stesso sia da quelli lontani ma soprattutto da quelli vicini.



Il territorio deve diventare espressione e presidio di cultura, intesa nella sua accezione più ampia di somma tra cultura materiale (prodotti tradizionali, enogastronomia, artigianato, paesaggi, ecc.) e cultura immateriale (patrimonio artistico, museale, tradizioni storiche, ecc.); e tutte queste culture devono essere valorizzate per il tramite di segni visibili che bypassino interessi campanilistici e logiche di utilità personale.

La trasformazione di un territorio in un prodotto turistico implica la creazione di una rete e di una logica di sistema all'interno della quale tutte le componenti si muovano in sinergia e in un meccanismo perfettamente lubrificato. È necessario cioè che tutte le componenti stesse del territorio si integrino e contribuiscano a rendere percepibile e tangibile un elevato livello di servizio al fruitore dei luoghi; per cui se non tutti fossero pronti ad un comportamento di questo tipo diviene fondamentale programmare un'azione di formazione e di "education" in questa direzione.

Si tratta cioè di superare il concetto di territorio e passare al concetto di destinazione, definendo una strategia di ambito e, come vedremo meglio, nella fase 3, dei comportamenti, azioni e strumenti efficaci a sostenerlo ed efficienti nei confronti della domanda.

In questo senso è tuttavia importante ricordare che la costruzione di notorietà e la valorizzazione di un territorio vengono generalmente realizzati attraverso:

- un prodotto, sia esso una specialità alimentare tipica o una risorsa naturale unica piuttosto che una tradizione storico/culturale, ecc., il quale diventa il simbolo del territorio e il fattore di riconoscibilità immediata dello stesso;
- un marchio, ovvero la possibilità di costruire un posizionamento chiaro e distintivo attraverso il quale comunicare al mercato (finale e trade) l'insieme delle caratteristiche che rendono oltremodo appealing il territorio.



In sintesi:

La Valtiberina Toscana è un territorio che ha tutte le potenzialità per incrementare la propria attrattività in chiave turistica e quindi incrementare i flussi. Il problema vero è che, allo stato attuale, non solo non esiste un territorio Valtiberina Toscana ma non esiste neppure un'offerta turistica territoriale e tanto meno, una politica commerciale volta a promuovere il territorio. Le attività di promozione/comunicazione/informazione realizzate dai singoli comuni o da soggetti individuali (alberghi, agriturismi, ecc.) se da un lato sono funzionali ad attrarre domanda dall'altra non sono in grado di trasmettere il territorio nel suo complesso e i valori che lo caratterizzano.

Dal punto di vista della domanda, l'effetto "sorpresa" che il territorio è in grado di generare è dimostrazione sì di valore intrinseco ma è anche testimonianza di potenzialità non valorizzate e comunque non manifeste e non razionalizzate.

La visione che gli attori del territorio hanno dello stesso (come riportato nel capitolo 1) è sicuramente completa ed esaustiva ma purtroppo non coincide con la notorietà/percezione della domanda, per cui esiste un gap tra la positiva complessità della Valtiberina Toscana vista dall'interno e la conoscenza frammentata da parte del turista attuale e soprattutto potenziale.

Manca quindi una precisa identità di marchio e di marca, per cui è necessario costruire la notorietà e la awareness istituzionale di Valtiberina, ovvero stabilire quegli elementi razionali ed emotivi che non solo definiscono il suo posizionamento ma ne tracciano anche il percorso di sviluppo.

La creazione di una marca e la definizione della sua identità sono divenuti negli ultimi anni un'attività critica all'interno di molti settori, soprattutto in quelli dove gli elementi simbolici ed evocativi risultano spesso dominanti rispetto a quelli tecnico-funzionali.



Nei mercati ad elevata competitività, come quello turistico, caratterizzati da una offerta ampia e variegata, dove molti prodotti risultano sostanzialmente omogenei e sostituibili e il rapporto qualità/prezzo è ormai dato per scontato, l'identità di marca diventa una risorsa in grado di stabilizzare l'interazione con il mercato, nonché una leva strategica per differenziare l'offerta e rendere sostenibile il vantaggio competitivo.

Una marca che intende diventare un vettore di sviluppo deve quindi superare la fase in cui è esclusivamente espressione degli attributi tangibili, facendo propri altri elementi distintivi nell'area dei valori; deve sostanzialmente definire il proprio essere, nonostante il continuo divenire del mercato.

