



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e Commercio

**AUTENTICITÀ DEI TERRITORI E VALORIZZAZIONE
TURISTICA: VERSO NUOVE FORME DI TURISMO**

**AUTHENTICITY OF THE TERRITORIES AND TOURIST
VALORIZATION: TOWARDS NEW FORMS OF TOURISM**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Letizia Fabietti
Matricola 1088045

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

Introduzione	2
1. Il fenomeno turistico	4
1.1 Alcune definizioni.....	4
1.2 Domanda e offerta turistica.....	6
2. Nuovi turismi	13
2.1 Dal turismo di massa a un nuovo modo di fare turismo.....	13
2.2 Destination Marketing.....	15
2.3 L'etica del turismo.....	17
2.4 La prospettiva dello slow tourist.....	18
3. Turista slow e stile di vita	21
3.1 Una prima indagine sul territorio di Todi.....	21
3.2 Il cicloturismo come forma di turismo sostenibile.....	24
3.3 Cicloturismo: il caso della provincia di Varese.....	25
4. Le Marche	30
4.1 Turismo a cinque sensi.....	30
4.2 Andamento dei flussi turistici.....	31
4.3 Borgo accogliente e marketing esperienziale.....	33
4.4 Progetti speciali: Marcheoutdoor e turismo attivo.....	35
Conclusioni	38
Bibliografia	39

INTRODUZIONE

L'evoluzione delle abitudini turistiche è un fenomeno che sta interessando e influenzando il modo di viaggiare degli individui. Nuovi turisti, spinti da una grande varietà di motivazioni e caratterizzati da un forte senso critico, ricercano e richiedono nuove proposte che siano in grado di soddisfare l'esigenza di vivere esperienze autentiche, non accontentandosi più di una semplice vacanza impacchettata ed omologata. Ma come può una destinazione prepararsi ad accogliere questo tipo di turisti? L'elaborato costituisce una riflessione sulle potenzialità di sviluppo turistico dei cosiddetti territori "lenti". I caratteri distintivi di tali territori appaiono coerenti con le mutate caratteristiche del mercato del turismo, che evidenzia la crescita di un segmento consistente di domanda maggiormente consapevole e attento alla dimensione responsabile e sostenibile della vacanza.

Nel primo capitolo, vi è una generale panoramica dell'evoluzione quantitativa del fenomeno turistico negli ultimi anni e della sua complessità, descrivendo sinteticamente i tratti salienti della domanda e dell'offerta turistica.

Il capitolo successivo si focalizza su nuovi modi di fare turismo, a fronte dell'enorme portata degli attuali movimenti turistici, appare cruciale promuovere strategie di turismo sostenibile e in particolare di slow tourism.

Il terzo capitolo riporta alcuni casi studio e in particolare descrive il cicloturismo, espressione concreta del turismo sostenibile.

Infine l'ultimo capitolo illustra le reali condizioni dell'offerta turistica della Regione Marche, per poi addentrarsi a descrivere le sfide e le opportunità del turismo lento e sostenibile in questo territorio.

CAPITOLO 1

IL FENOMENO TURISTICO

1.1 ALCUNE DEFINIZIONI

Il turismo è un fenomeno economico, antropologico, sociale e culturale che sta attraversando una fase di crescente sviluppo dovuto a vari fattori, quali l'invecchiamento e l'innalzamento del grado di istruzione della popolazione, l'aumento del reddito pro-capite destinato al consumo di servizi, l'aumento del tempo libero, lo sviluppo del sistema dei trasporti, l'affermarsi del turismo come fatto culturalmente opportuno e necessario da parte di vaste porzioni della popolazione mondiale. (T.Pencarelli, Marketing e Managment del turismo, Edizioni Goliardiche, Udine, 2010, pp 3-4)

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il turismo viene definito come "l'insieme delle attività svolte da chiunque si allontani temporaneamente dal proprio luogo di residenza e di lavoro per una molteplicità di scopi diversi dallo svolgimento di un'attività retribuita nel luogo di destinazione; per un periodo superiore a un giorno e inferiore a un anno" (UNWTO, Madrid 1994). Il concetto di turismo si fonda sulla base oggettiva dello spazio (spostamento da un ambiente quotidiano a uno diverso), su quella temporale (la durata e i limiti dello spostamento) e infine su un elemento di carattere soggettivo, ovvero la motivazione, che spinge il turista ad allontanarsi dalla propria dimora.

Secondo il UNWTO il turista “è chiunque viaggi verso luoghi diversi dalla propria residenza e al di fuori del proprio ambiente quotidiano per un periodo di almeno una notte, ma non superiore ad un anno e il cui scopo non sia un lavoro retribuito nel luogo dove si reca”. Il turismo dunque, è lo spostamento volontario delle persone nello spazio, dovuto a una motivazione che giustifica l’abbandono temporaneo dalla residenza abituale.

Nell’insieme dei viaggi e del turismo sono quindi comprese le attività di consumo turistico generate dalle motivazioni più diverse, non delimitando quindi il campo alle sole esigenze di vacanza tradizionalmente considerate. Per questo il settore dei viaggi e del turismo non risulta facilmente delimitabile in confini precisi, rappresentando un fenomeno complesso nel quale intervengono diversi operatori che offrono un’ampia e diversificata gamma di beni e servizi. (T.Pencarelli, Marketing e Management del turismo, Edizioni Goliardiche, Udine, 2010, pp 3-4)

Per inquadrare il fenomeno turistico è sufficiente notare come esso sia il risultato dell’interazione di tre diversi sottosistemi (M. Franch, Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill, Milano, 2010, pp 2-3):

Il turista, motore del fenomeno turistico, del quale è necessario studiare i comportamenti, le motivazioni e i bisogni, anche nella prospettiva della loro evoluzione nel tempo e nello spazio; il settore turistico, che si compone di tutte le attività (economiche e non) create per fornire ai turisti i servizi e i beni richiesti per

scelta, la programmazione e l'effettuazione del viaggio e la gestione delle attività in loco; l'elemento fisico-geografico, ossia i territori nei quali avviene lo spostamento dei turisti nello spazio, distinguendo fra le aree generatrici di turismo (Traveller Generating Regions) dove i turisti risiedono; le aree di transito (Transit Routes) attraversate dai turisti nel corso del viaggio; le aree di destinazione (Tourist Destination), meta del viaggio e luogo di permanenza del turista nel tempo trascorso lontano dalla propria abitazione.

1.2 DOMANDA E OFFERTA TURISTICA

La domanda turistica può essere definita come la domanda espressa da coloro che, dovendo spostarsi dalla propria abituale residenza e/o proprio posto di lavoro o studio, necessitano di prodotti atti a soddisfare l'esigenza di viaggio e di soggiorno in luoghi diversi. (T.Pencarelli, Marketing e Management del turismo, Edizioni Goliardiche, Udine, 2010, pp 4)

La domanda turistica si caratterizza per essere elastica, aumenta o diminuisce al variare di determinati elementi, stagionale, tende a concentrarsi in determinati periodi e sostituibile, facilmente scambiabile con altri beni e servizi.

L'elasticità dipende solitamente da prezzo, reddito e preferenze, mentre la stagionalità da fattori climatici, periodo della vacanza ed eventi speciali.

La sostituibilità dipende dal fatto che il turismo è un bisogno secondario in quanto riguarda ulteriori esigenze dell'uomo, rispetto a quelli fondamentali di esistenza, e che pertanto può essere soddisfatto con altre modalità.

Negli ultimi decenni la crescita della domanda turistica è stata costante e vigorosa, trainando lo sviluppo del settore fino a farlo divenire uno dei più importanti dell'economia mondiale.

Secondo l'indagine condotta dalla Banca d'Italia sul turismo internazionale, nel 2019 la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia ha continuato ad aumentare a un tasso sostenuto (6,2 per cento), ancora sospinta dai turisti provenienti dai paesi europei e dal Nord America. La spesa dei viaggiatori italiani all'estero è cresciuta in modo analogo (6,3 per cento). Ne è derivato un aumento dell'avanzo della bilancia dei pagamenti turistica (all'1,0 per cento del PIL da 0,9 nel 2018) che, se pur marginale, prosegue una tendenza in atto dall'inizio del decennio (Fig. I.1). In un contesto di forte espansione del turismo internazionale a livello mondiale, la quota di mercato dell'Italia è rimasta costante. Alla crescita delle entrate turistiche dell'Italia nel 2019 ha contribuito soprattutto la spesa dei viaggiatori provenienti dalla Germania e dall'Austria, tra i paesi europei, oltre che dagli Stati Uniti e dal Canada. Le entrate riconducibili ai viaggiatori asiatici, il cui peso sul totale rimane ancora piuttosto limitato, sono tornate a crescere.

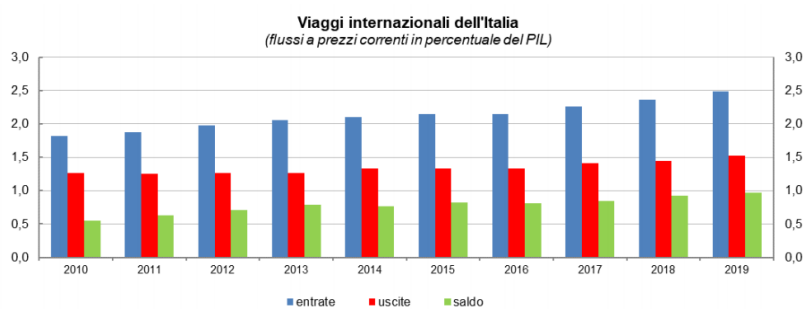
Sebbene la spesa dei viaggiatori in Italia sia aumentata sia per viaggi d'affari sia per vacanze, è stata quest'ultima tipologia a trainare la crescita delle entrate

complessive, in particolare la spesa per vacanze in montagna e balneari, mentre quella per vacanze culturali o in città d'arte, la tipologia più diffusa tra gli stranieri in Italia, è aumentata a un ritmo più modesto.

Dall'inizio del 2020 la progressiva diffusione dell'epidemia di Covid-19 ha avuto un forte impatto sui flussi turistici internazionali; nel mese di marzo sia le entrate per viaggi in Italia sia le uscite per viaggi degli italiani all'estero hanno registrato una severa contrazione.

Figura I.1 Viaggi internazionali dell'Italia,

[Banca d'Italia - Statistiche \(bancaditalia.it\)](http://bancaditalia.it)



Fonte: Istat per il PIL.

Periodo di riferimento: 2019

Secondo i dati di bilancia dei pagamenti, in Italia le entrate per viaggi internazionali nel 2019 hanno raggiunto i 44,3 miliardi, pari al 41 per cento delle esportazioni di servizi e a circa l'8 per cento di quelle complessive; le spese per viaggi all'estero (27,1 miliardi) hanno rappresentato un quarto delle importazioni di servizi e il 5 per cento di quelle complessive. Il saldo dei viaggi dell'Italia è strutturalmente positivo:

ha raggiunto i 17,2 miliardi di euro nel 2019 (pari all'1,0 per cento del PIL), contribuendo per circa un terzo al saldo del conto corrente. Anche valutate a prezzi costanti, nel 2019 le entrate per viaggi internazionali hanno continuato a espandersi, proseguendo una tendenza in atto dalla fine della crisi finanziaria internazionale.

Nel 2019 le entrate mondiali da turismo internazionale sono aumentate del 7,4 per cento, a 1.322 miliardi di euro (Tav. I.1). La quota di mercato dell'Italia, il quinto paese al mondo per entrate insieme al Regno Unito, è rimasta stabile. La quota mondiale della Spagna è aumentata; quella degli altri principali paesi europei – Francia, Regno Unito, e Germania – si è leggermente contratta, così come per gli Stati Uniti. Il numero di visitatori pernottanti in Italia è cresciuto di quasi 3 milioni rispetto al 2018 (a 65 milioni). Decisamente meno marcato è stato l'aumento dei visitatori stranieri in Spagna, il secondo paese per numero di arrivi dopo la Francia, e in Germania.

Nel 2019 la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in Italia è aumentata del 6,2 per cento rispetto all'anno precedente, superando i 44 miliardi euro (Tav. I.2). Vi è stata una netta crescita della spesa dei turisti pernottanti, che rappresenta circa il 95 per cento del totale, sostenuta dall'aumento sia del numero dei viaggiatori sia della spesa media per notte. La durata media del viaggio è stata di 6,2 notti, come nel 2018.

Le entrate da turismo internazionale sono cresciute in tutte le macro-aree del Paese: l'espansione è stata più marcata nelle regioni settentrionali e in particolare nel Nord-

Ovest, la cui incidenza è cresciuta a scapito soprattutto delle regioni del Centro; queste ultime, tuttavia, grazie all'attrattività delle città d'arte, rimangono la meta preferita degli stranieri con una quota pari al 29 per cento nel 2019 (Fig. I.2). Le quote del Nord-Est e del Sud e delle isole sono rimaste sostanzialmente stabili.

Figura I.2 Spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel 2019 per area geografica visitata. [Banca d'Italia - Statistiche \(bancaditalia.it\)](https://www.bancaditalia.it/statistiche)

Spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel 2019 per area geografica visitata
(composizione percentuale)

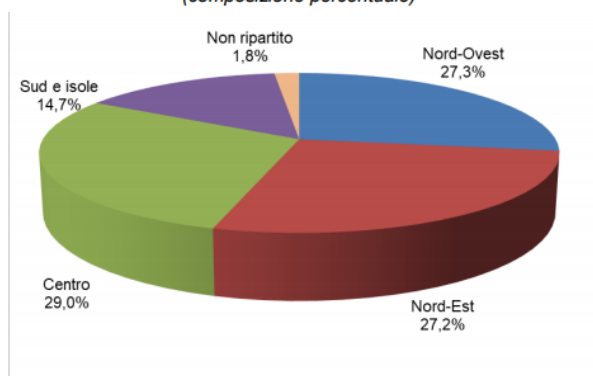


Tavola I.1 Le principali destinazioni del turismo internazionale. [Banca d'Italia - Statistiche \(bancaditalia.it\)](#)

Le principali destinazioni del turismo internazionale									
	Entrate da viaggi internazionali (miliardi di euro, quote di mercato percentuali e variazioni percentuali sull'anno precedente)					Numero di turisti stranieri (milioni e variazioni percentuali sull'anno precedente)			
	2017	2018	2019	2019		2017	2018	2019	2019
	miliardi di euro			quota	var. %	milioni			var. %
Mondo	1.192,0	1.231,0	1.322,0	100,0	7,4	1.333,0	1.408,0	1.462,0	3,8
USA	186,5	181,8	191,3	14,5	5,2	77,2	79,7	79,3	-0,5
Spagna	66,7	69,0	71,2	5,4	3,2	81,9	82,8	83,7	1,1
Francia	52,1	55,5	58,4	4,4	5,2	86,9	89,4
Thailandia	46,4	47,7	54,1	4,1	13,4	35,6	38,2	39,8	4,2
Regno Unito	42,1	41,2	44,6	3,4	8,3	37,7	36,3
Italia	39,2	41,7	44,3	3,4	6,2	58,7	62,1	65,0	4,6
Giappone	30,1	35,6	41,1	3,1	15,4	28,7	31,2	32,2	3,2
Australia	36,9	38,1	41,1	3,1	7,9	8,8	9,2	9,5	3,3
Germania	35,3	36,4	37,2	2,8	2,2	37,5	38,9	39,6	1,8
Macao	31,8	34,5	35,3	2,7	2,3	17,3	18,5	18,6	0,5
Cina	34,1	34,2	32,0	2,4	-6,4	60,7	62,9	65,7	4,5
India	24,2	24,2	26,8	2,0	10,7	15,5	17,4
Turchia	19,9	21,4	26,6	2,0	24,3	37,6	45,8	51,2	11,8
Hong Kong	29,5	31,2	25,9	2,0	-17,0	27,9	29,3	23,8	-18,8
Canada	22,1	22,3	24,0	1,8	7,6	20,9	21,1	22,1	4,7

Fonte: elaborazioni su dati UNWTO, *World Tourism Barometer* (maggio 2020) e, per l'Italia, Banca d'Italia; le entrate si riferiscono al complesso dei visitatori (turisti ed escursionisti).
Note: la tavola riporta i primi 15 paesi per entrate da turismo internazionale a prezzi e cambi correnti nel 2019.

Tavola I.2 Spesa, viaggiatori, notti e durata medie del viaggio

[Banca d'Italia - Statistiche \(bancaditalia.it\)](#)

Spesa, viaggiatori, notti e durata media del viaggio															
	Spesa complessiva (milioni di euro e variazioni percentuali)			Numero di viaggiatori (milioni e variazioni percentuali)			Numero di notti (milioni e variazioni percentuali)			Durata media (notti e variazioni percentuali)			Spesa media per notte (2) (euro e variazioni percentuali)		
	2018	2019	var.%	2018	2019	var.%	2018	2019	var.%	2018	2019	var.%	2018	2019	var.%
Pernottanti (1)	39.478	42.164	6,8	62,1	65,0	4,6	387,3	402,1	3,8	6,2	6,2	-0,8	101,9	104,9	2,9
Escursionisti (2)	2.235	2.138	-4,3	31,9	31,1	-2,4	0	0	-	0	0	-	70,1	68,7	-2,0
Viaggiatori (pernottanti ed escursionisti)	41.712	44.302	6,2	94,0	96,2	2,2	387,3	402,1	3,8	4,1	4,2	1,5	107,7	110,2	2,3

Note: (1) La spesa complessiva dei viaggiatori pernottanti è pari al prodotto del numero dei viaggiatori, della durata media del viaggio per viaggiatore e della spesa media per notte. - (2) La spesa media per gli escursionisti è al giorno e pro-capite.

Per quanto riguarda l'offerta turistica si connota per una notevole rigidità della capacità produttiva (per la difficoltà di adattare l'offerta alle modificazioni della domanda), ma anche per una certa variabilità della qualità delle prestazioni erogate,

variabilità tipica del mondo dei servizi ove la risorsa umana “si fa prodotto” ed i clienti entrano nel sistema di produzione. Il macrosettore del turismo e dei viaggi, ovvero l’insieme delle aziende che producono o concorrono a produrre servizi destinati a soddisfare la domanda turistica, si presenta assai eterogeneo nelle forme e nelle soluzioni istituzionali, organizzative, tecniche e gestionali. All’aumentare della complessità della domanda e all’inasprirsi della concorrenza, la risposta dell’offerta si è evoluta attraverso l’introduzione sul mercato di prodotti più idonei al soddisfacimento delle nuove esigenze espresse della clientela. (T.Pencarelli, Marketing e Management del turismo, Edizioni Goliardiche, Udine, 2010, pp 8)

CAPITOLO 2

NUOVI TURISMI

2.1 DAL TURISMO DI MASSA A UN NUOVO MODO DI FARE TURISMO

La fine delle due guerre e il periodo di benessere, iniziato con l'avanzare del secondo dopoguerra, decreta l'inizio della tipologia del turismo 'di massa': un turismo che interessa una gran quantità di persone, che prevede un'organizzazione collettiva del viaggio, caratterizzato dalla presenza di strutture ricettive collettive e dei gruppi.

Grazie al boom economico crescono i redditi dei lavoratori e, grazie al riconoscimento delle ferie pagate, molte famiglie iniziano a recarsi nelle località balneari durante i mesi estivi; negli anni '60 ha avvio anche il turismo invernale, con il boom dello sci e lo sviluppo delle principali stazioni alpine; negli anni '70 nascono infine particolari strutture ricettive, i villaggi turistici, destinati a modificare radicalmente la natura e la tipologia del viaggio organizzato assieme alla diffusione del trasporto aereo dedicato alle vacanze e all'ulteriore crescita dei tour operator e delle agenzie di viaggio nel mondo. (M. Franch, Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill, Milano, 2010, pp 3)

Oggi non solo il turismo di élite, ma anche quello di massa è riuscito a raggiungere ogni angolo di mondo: le mete di viaggio sono state in gran parte scoperte e a fare la differenza non è più quindi il luogo visitato, ma l'esperienza che il turista vive all'interno di esso.

Questa è l'era del turismo globale, con inizio degli anni '90 è caratterizzato da vacanze standardizzate a bassi costi per brevi periodi, che si ripetono nel corso dell'anno privilegiando mete raggiungibili grazie al trasporto aereo. La mole che questo fenomeno ha assunto negli ultimi decenni ha reso il turismo in molte aree del mondo un settore insostenibile, provocando ingenti danni.

Costa in "La sostenibilità e il turismo" sottolinea ad esempio gli impatti fisico e sociali che si riversano relativamente su ambiente fisico e storico-artistico e sulla comunità ospitante; il primo si riferisce all'usura fisica del patrimonio ambientale o artistico causato dalla elevata presenza di turisti in una determinata zona, mentre il secondo provoca un disequilibrio sociale alla popolazione locale a causa della grande differenza che c'è tra la cultura dell'ospitato e quella dell'ospitante. Gli effetti che questi impatti hanno possono inoltre influire come delle esternalità negative, come nel caso dei costi necessari al recupero di una risorsa danneggiata o alla difesa dell'ambiente da un eccessivo inquinamento. Un altro effetto considerato come esternalità negativa è il cosiddetto 'effetto spiazzamento', fenomeno con il quale si descrive la potenziale capacità che il settore turistico ha di emarginare altre attività produttive rendendole non competitive o addirittura facendole sparire (P. Costa, M. Manente, M. C. Furlan (a cura di); Politica economica del turismo. Lezioni, modelli di gestione e casi studio italiani e stranieri; Milano; Touring Editore; 2001; pp. 129-131).

Negli anni '90 una nuova concezione di turismo è pronta a far la sua entrata. In questo decennio la dimensione di benessere fisico individuale assume un ruolo molto importante: in contrapposizione al ritmo frenetico delle città alcuni turisti ricercano ora spazi tranquilli e isolati, di solito in ambienti rurali dove potersi rilassare e praticare attività fisica. I territori rurali in Italia non sono da subito sfruttati in quest'ottica.

L'Italia riscopre così tutti quei territori ricchi di tradizioni locali che nel tempo erano stati messi in secondo piano dallo standardizzato turismo di massa; oltre a questi, nuove regioni italiane, che presentano caratteri di tipicità, si affacciano al mercato turistico attirando una parte dei flussi di nuovi turisti.

In seguito una potente valorizzazione delle aree marginali è compiuta ad opera di due associazioni grazie a due diverse iniziative che passano attraverso la promozione e la tutela di centri abitati minori. Il Touring Club nel 1998 aiuta la regione Liguria a valorizzare alcuni dei centri dell'entroterra, creando il marchio di qualità turistica 'Bandiere Arancioni'; in seguito l'Anci (associazione dei comuni italiani) istituisce nel 2001 il club 'I Borghi più belli d'Italia'.

2.2 DESTINATION MARKETING

Mantenere flussi turistici adeguati alle proprie esigenze dipende sempre più dalla capacità di una destinazione di proporre sul mercato offerte stimolanti sotto il

profilo del valore simbolico ed emozionale della vacanza e del rapporto fra la qualità attesa e il prezzo.

Le destinazioni hanno oggi più che mai la necessità d'interessare la domanda acquisita mostrando capacità d'innovazione e di soddisfare gli ospiti. Nella competizione globale del turismo per affermarsi all'interno delle regioni di generazione non basta più disporre di attrazioni, offrire servizi di base e avere un certo grado di notorietà. È indispensabile invece avere la capacità di interagire con il mercato dal punto di vista comunicativo (immagine, valore simbolico ed emozionale della destinazione), commerciale (politiche di prezzo, presenza nei canali tradizionali e innovativi, tra cui il Web) e del prodotto (riferimento a specifiche categorie motivazionali, garanzia di qualità, grado di innovazione dell'offerta). (M. Franch, Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill, Milano, 2010, pp 219)

Il destination marketing è una strategia di promozione del territorio, inteso come località, città, regione o perfino nazione. Coinvolge i numerosi soggetti pubblici e privati che operano nella medesima destinazione e si basa sulla gestione coordinata di tutti gli aspetti che compongono quel territorio, concorrendo a creare valore: dalle attrazioni ai mezzi di trasporto, dai servizi agli eventi, dall'immagine ai prezzi.

Come afferma M. Franch l'area di competenza del Destination marketing si sostanzia nella gestione delle attività dirette a diffondere l'immagine e la notorietà della destinazione sui mercati-obiettivo, a facilitare i processi di

commercializzazione, a migliorare l'attrattività dell'offerta lavorando sui contenuti e sulla sua adeguatezza rispetto ai bisogni e ai desideri della clientela.

2.3 L'ETICA DEL TURISMO

La nuova cultura del turismo si basa su una rinnovata e più sensibile coscienza ambientale che tende ad una riflessione sui comportamenti dei turisti che devono essere più rispettosi nei confronti della natura e dei beni culturali.

La modifica dell'atteggiamento culturale dei turisti, all'alba del nuovo millennio, deve determinare la modifica dei comportamenti: è pertanto indispensabile per il nostro paese mantenere un'offerta turistica di qualità.

La nuova cultura del turismo deve tendere ad una nuova etica del turismo che colleghi gli operatori ai turisti tenendo conto sia delle rispettive aspettative che delle necessità ecologiche del territorio. La chiave del successo non consta solo nel singolo investimento per il recupero ambientale dei centri storici ma in un sistema integrato per migliorare la qualità di vita sia dei residenti che dei turisti.

(E.Totaro, Ecologia del Turismo, Edizioni Giuridiche Simone, Napoli, 2001, pp39-41)

Con il termine turismo sostenibile, si intende un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi.

Per la valutazione ambientale del turismo sostenibile sono attualmente disponibili due procedure delle quali una, la Via-Valutazione di Impatto Ambientale, è

formalizzata da due direttive comunitarie (la 337/85/CEE e la 97/11/CE). Per quanto riguarda la 97/11/CE, gli articoli riguardanti il turismo sostenibile sono:

-Art 3 che richiede l'identificazione, la descrizione e la valutazione degli effetti diretti e indiretti di un progetto sull'interazione tra tre diversi gruppi di variabili (uomo, fauna, flora/suolo, acqua, aria clima, paesaggio/beni materiali e culturali);

-Art 6 che impone agli Stati membri di adoperarsi affinché al pubblico interessato sia data la possibilità di esprimere il proprio parere prima del rilascio di un'autorizzazione;

-Art 7 punto 3 che comprende tra le informazioni da fornirsi dal committente, una descrizione sommaria delle principali alternative considerate con indicazioni delle ragioni della scelta sotto il profilo dell'impatto ambientale.

(C. Cici, O. Chitotti, A. Villa, Turismo sostenibile, dalla teoria alla pratica, Stampa Centrostampa snc, Monfalcone, 1999, pp13-14)

2.4 LA PROSPETTIVA DELLO SLOW TURIST

L'evoluzione delle abitudini turistiche fin qui descritta è conseguenza di un fenomeno globale che influenza vari aspetti della società. La velocità condiziona oggi diversi ambiti della nostra vita, i processi sociali ed economici sono accelerati nel tempo in maniera considerevole, sollecitando diversi atti della quotidianità: il lavoro, gli spostamenti e anche in certi casi lo stesso tempo libero. Questa frenesia esistenziale e oppressione dei ritmi lavorativi sono state, in molti casi, causa di

malesseri fisici e psichici come insonnie, ansie e stress; inoltre le innovazioni che sono state apportate al fine di migliorare la vita degli individui l'hanno in molti casi peggiorata. La lentezza invece è sempre stata bistrattata e considerata con ostilità; chi è lento è in molti casi giudicato come una persona non sveglia o impacciata, la quale spreca tempo e riesce con difficoltà a raggiungere i propri obiettivi.

Molta gente oggi inizia ad adottare dei comportamenti lenti in molti ambiti della quotidianità, indicando così la tendenza a un'inversione culturale. (T. Romita; 'Dalla società veloce alla società lenta. Spunti e riflessioni per e sullo Slow Tourism; in E. Nocifora, P. de Salvo, V. Calzati (a cura di); Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile; FrancoAngeli; Milano; 2011; p. 110-123)

La lentezza non deve essere intesa come un fenomeno del momento, una moda o un innovativo prodotto turistico ma come una filosofia di vita, un movimento sociale globale. La diffusione della filosofia slow ha contribuito, negli ultimi anni, a una sua penetrazione nei diversi ambiti socio-economici; Slow Food e Città Slow ne costituiscono un esempio.

In questo quadro generale può essere compreso anche il concetto di turismo lento: la lentezza è qui considerata come una ricerca dell'esperienza di qualità, la quale permette al viaggiatore di trovare i propri ritmi e di fonderli con quelli della tradizione del territorio che sta visitando, in modo da caratterizzarla in maniera autentica. Questo legame tra lentezza e turismo comporta un cambiamento delle

pratiche turistiche generato dalla nuova sensibilità della domanda e dei fornitori di servizi in merito alla responsabilità ambientale e sociale che hanno. Il turismo slow deve in questi termini essere promotore della valorizzazione dello spirito del luogo, sostenendo ritmi di consumo del prodotto lenti.

(V. Calzati, le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio, FrancoAngeli, 2012, Milano, pp28-44)

Secondo Enzo Nocifora (2011) questa pratica è contraddistinta da una duplice motivazione da parte del turista: la voglia di scoprire le forme tradizionali autentiche relative del territorio che visita e la soddisfazione dei bisogni tipici dell'era contemporanea. Questi si possono tradurre come la riscoperta del benessere fisico grazie ai tempi rilassati propri di questo tipo di pratica, la visita di luoghi sempre nuovi in forte relazione con la natura, che anche se molto antropizzata dona comunque un forte senso di appagamento, e la ricerca di un rapporto autentico con l'altro, favorendo le relazioni tra ospitato e ospitante.

(E. Nocifora; 'La costruzione sociale della qualità territoriale. Il turismo della lentezza come conquista del turista esperto'; FrancoAngeli, 2011, pp. 19-58)

CAPITOLO 3

TURISTA SLOW E STILE DI VITA

3.1 UNA PRIMA INDAGINE SUL TERRITORIO DI TODI

Obiettivo generale dell'indagine preliminare di seguito riportata è stato analizzare la relazione tra pratiche turistiche slow e atteggiamenti/comportamenti quotidiani responsabili riconducibili a uno stile di vita sostenibile. (V. Calzati, le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio, FrancoAngeli, 2012, Milano, pp 35-40)

Il fine è verificare se il turismo slow, che caratterizza una domanda riconducibile per alcuni elementi al turismo responsabile, connesso all'offerta di turismo sostenibile, ha relazioni con uno stile di vita sostenibile.

L'attività d'indagine e di rilevazione è stata effettuata nel comune di Todi, nella regione Umbria. Il borgo è stato individuato come area di ricerca in quanto territorio lento, ovvero quelle aree che hanno attivato percorsi di sviluppo locale attraverso la valorizzazione delle identità locali, l'attenzione per l'ambiente e il paesaggio e la capacità dei beni culturali e dei prodotti enogastronomici di raccontare la storia e la tradizione dei luoghi.

Il questionario è stato somministrato nella terza settimana del mese di luglio 2012 e l'unità di analisi è rappresentata dal turista e escursionista che si trovava nel comune. I questionari sono stati raccolti attraverso rilevatori che hanno interagito direttamente coi i turisti e mediante auto compilazione del questionario messo a

disposizione dei turisti nell'ufficio di promozione turistica e presso alcune strutture ricettive fino ad ottenere un campione di 119 turisti (68 stranieri e 50 italiani).

Il questionario è stato suddiviso in tre differenti sessioni tematiche: la prima orientata a tracciare il profilo del turista slow e le motivazioni alla vacanza; la seconda finalizzata a comprendere l'importanza della qualità e della lentezza nella scelta della destinazione; la terza interamente dedicata al comportamento e alle abitudini di consumo che il turista adotta nel quotidiano.

I risultati evidenziano che la maggior parte dei soggetti interessati dal campione ha dichiarato di essere turista (61,86%) che viaggia con la famiglia (74,58%). Tra i 50 turisti italiani intervistati la maggior parte proviene da grandi città quali Roma (9,32%) e Milano (5,08%) mentre tra i 68 stranieri la maggior parte proviene da Belgio (12,71%), Inghilterra (10,17%) e Olanda(9,32%).

Il 46,78% dei turisti ha soggiornato in tipologie extralberghiere a conferma del desiderio di vivere il territorio in modo autentico, a stretto contatto con la comunità locale e in strutture integrate con il paesaggio locale.

In riferimento alle motivazioni del viaggio il 33,90% degli intervistati individua nelle feste tradizionali ed eventi culturali un motivo per cui è venuto; il 24,58% è attratto dal patrimonio artistico monumentale e il 15,25% dalla presenza di un paesaggio naturale di qualità. Tra gli elementi che hanno influenzato la scelta del territorio la qualità enogastronomica è considerata importante dal 38,98% degli intervistati a conferma delle forti relazioni tra il turismo e i prodotti tipici. La

precedente conoscenza della località (22,88%) evidenzia il grado di soddisfazione del turista che decide di ritornare.

Dall'indagine emerge che il 56,69% dei turisti intende vivere il territorio visitando il patrimonio culturale locale, il 38,14% ha intenzione di acquistare prodotti tipici dell'enogastronomia e una percentuale elevata vuole andare in un ristorante tipico in cui si utilizzano prodotti locali (27,97%).

Nell'ultima sezione del questionario è stata dedicata attenzione a comportamenti e abitudini quotidiane del turista in un'ottica di responsabilità.

Per quanto riguarda la mobilità il 36,44% degli intervistati dichiara di utilizzare spesso la bici o di camminare a piedi se deve percorrere brevi distanze.

Per quanto riguarda i consumi il 40,68% degli intervistati sceglie prodotti equo-solidali e spesso il 44,07% acquista nei negozi di quartiere o nei market locali. Infine per quanto concerne l'alimentazione il 49,15% dei turisti spesso compra prodotti biologici certificati e il 55,93% spesso sceglie prodotti tipici locali.

In conclusione, si evidenzia un collegamento tra il turismo sostenibile, responsabile e turismo slow.

Il primo aspetto fondamentale del turista slow è la qualità che riconosce e che ritiene essere valore aggiunto di alcuni territori capaci di offrire qualità in ogni settore. Qualità che diviene quindi ulteriore pilastro del concetto di turismo lento accanto alla lentezza, alla sostenibilità e all'esperienza. Il secondo aspetto è la responsabilità

del turista slow intesa come la sua presunta coerenza di comportamento tra la fruizione della vacanza e il suo stile di vita abituale in un'ottica di sostenibilità.

La relazione tra turismo e lentezza implica così una ridefinizione delle pratiche turistiche attuali che risultano essere sempre più influenzate da un nuovo senso di responsabilità ambientale del turista e della ricerca di esperienze autentiche.

3.2 IL CICLOTURISMO COME FORMA DI TURISMO SOSTENIBILE

Nel quadro del turismo sostenibile che sempre più sta interessando i territori "lenti", si inserisce il cicloturismo, originale proposta turistica che privilegia spesso aree poco note, alla ricerca di una vacanza particolare, volta in primis alla scoperta di un territorio.

Si tratta di una forma di turismo a forte valenza esperienziale, che offre un contatto diretto con un territorio, la sua cultura, storia, tradizione, ad una velocità che può definirsi a misura d'uomo. Il cicloturismo può essere considerato una forma di turismo lento, che consente di fruire e al tempo stesso di preservare l'ambiente, che rappresenta l'attrattiva principale del cicloturismo stesso.

(V. Calzati, le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio, FrancoAngeli, 2012, Milano, p 41)

3.3 CICLOTURISMO: IL CASO DELLA PROVINCIA DI VARESE

Un potenziale target di turisti che la provincia di Varese è in grado di attrarre e soddisfare è quello del turista che vuole partecipare durante le proprie vacanze a esperienze di turismo attivo, outdoor dove la vacanza non è più solo mezzo di relax e recupero, ma è altresì opportunità di scoperta ambientale e sociale che cerca di enfatizzare la dimensione sostenibile e la maggior consapevolezza dell'importanza della salute e del fitness.

In questi nuovi target si annoverano i cicloturisti, che decidono di prendere parte ad esperienze di cicloturismo. Il cicloturista si impegna in tale attività per motivi di vacanza, ricreazione, tempo libero e o competizione, e tali attività sono il principale obiettivo del viaggio. La partecipazione ad attività cicloturistiche comprende quindi la partecipazione ad alcuni eventi ciclistici, competitivi e non, così come tour organizzati indipendentemente. (M.Lamont, "Reinventing the Wheel: a Definition Discussion of Bicycle Tourism", in Journal of Sport and Tourism, 2009, pp. 5-23)

L'obiettivo è quello di analizzare come il cicloturismo sia considerato dai policy makers della provincia di Varese un driver per lo sviluppo turistico ed economico del territorio e quali siano state fino ad ora le azioni intraprese per favorirlo ed eventualmente valutarne i risultati ottenuti e le barriere al suo sviluppo. Una delle azioni intraprese sul territorio, nell'ambito del processo di sviluppo del cicloturismo in provincia di Varese, è stata la creazione del club di prodotto "Lago Maggiore

bike hotels", un club di prodotto rivolto agli amanti del turismo bike nel territorio attorno al Verbano, tra la Lombardia e il Piemonte a cavallo tra le province di Varese, Novara e Verbania.

In aggiunta alla creazione del club di prodotto, è stata sviluppata una serie di itinerari, sulla scia della valorizzazione del cicloturismo in provincia.

Il club di prodotto, la cui nascita è avvenuta ufficialmente nel periodo di EXPO Milano 2015, raccoglie alcune strutture alberghiere che si sono specializzate nell'accoglienza dei turisti amanti della bicicletta ed hanno deciso di cooperare, al fine di attrarre e cicloturisti sul territorio.

L'idea di creare il club di prodotto, al fine di destagionalizzare il turismo locale e legarlo all'ambito bike, è nata grazie alle occasioni di incontro, nell'anno 2013, con una realtà turistica ben già radicata nel territorio dell'Emilia Romagna, il "Riccione bike hotels". (www.riccionebikehotels.it)

All'interno di un albergo per i cicloturisti sono fondamentali alcuni aspetti, il primo è certamente rappresentato dalla possibilità di avere la propria bicicletta nella propria camera oppure in un luogo sicuro, preferibilmente controllato e chiuso a chiave. Bisogna inoltre offrire servizi adatti alle esigenze del ciclista, è infatti noto che il cicloturista ha esigenze diverse da quelle degli altri vacanzieri. Questi servizi comprendono l'offerta della colazione anche con timing differenti da quelli di un normale turista in vacanza e la predisposizione di un'area attrezzata per svolgere

piccola manutenzione e riparazioni sul proprio mezzo. Altro possibile benefit, dedicato soprattutto ai turisti meno esperti, riguarda la possibilità di contattare un accompagnatore professionista o, molto più semplicemente, mettere a disposizione cartine materiali di supporto. (N.Pavia, Specialization as a Trend in Modern Hotel Industry, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2014; N.Tsitsoulis, Analysis of Thematic Hotels and Cooperation: Focus Field Bike Hotels, 2013.)

Con il passare del tempo è nato il Lago Maggiore bike hotels, esso è composto da 10 strutture alberghiere specializzate nell'accoglienza dei turisti bike ed ha alla base la creazione, nel territorio Varesino, di una rete di alberghi che offrono servizi complementari interconnessi tra di loro, promuovendo anche eventi ad alta partecipazione turistica adatti a tutte le categorie di cicloturisti. Le proposte elaborate dal club di prodotto sono suddivise in tre distinte categorie:

Road: pacchetti all-inclusive che consentono la scoperta del territorio, con un'impronta sportiva. Vengono offerte differenti soluzioni in funzione del livello di preparazione del ciclista;

Off Road: pacchetti che hanno alla base del territorio Varesino, boschi, sterrati, colline e sentieri. Questi itinerari si trovano soprattutto nella zona dell'Alto Varesotto ed hanno la peculiarità di poter godere di panorami comprendenti il Lago Maggiore e le Alpi;

cicloturismo: rilassanti tour in bicicletta adatti a tutti, escursioni nel verde nel quale si mescolano natura, cultura ed è enogastronomia.

In ognuno di questi pacchetti bike sono inclusi alcuni servizi utili ai ciclisti amatoriali; ogni hotel offre infatti dei bike packet per l'escursione (comprendente bandana, kit energetico ed acqua), la possibilità di avere la colazione e il pranzo ad orari flessibili, un deposito con una piccola officina per le riparazioni della propria bicicletta. Inoltre è presente un servizio di informazioni cartografiche e, su richiesta, la possibilità di svolgere escursioni con una guida esperta del territorio.

Nell'ambito della provincia di Varese sono presenti numerosi percorsi ciclabili per un totale di oltre 100 km, facendo di questo territorio la terza provincia italiana per estensione di tracciati ciclopedonali. (www.stradasaporivallivaresine.it)

All'interno di essi si ritrovano le peculiarità del territorio sia da un punto di vista naturalistico (boschi e, laghi e fiumi), sia da un punto di vista storico e artistico.

In conclusione il cicloturismo può essere effettivamente considerato in provincia di Varese come un effettivo driver di sviluppo economico, un driver sul quale poter investire in una logica sostenibile e per una nicchia di turisti attratti dalle bellezze del territorio. I servizi offerti dagli alberghi facenti parte del Club di prodotto diventano così un importante criterio di scelta per i cicloturisti; l'analisi svolta

consente di concludere che tali servizi offerti sono in linea con le aspettative dei cicloturisti.

Ne consegue che il fattore critico di successo del territorio in esame è legato alla capacità/volontà dei diversi operatori turistici di allearsi e collaborare per attrarre il cicloturista con un'offerta ben articolata è competitiva rispetto ad altre destinazioni, passando così da una situazione di frammentazione degli interventi ad un coordinamento che crea benefici per tutti gli attori in gioco.

Il cicloturismo rappresenta innegabilmente per la provincia di Varese un'opportunità da non sottovalutare, come tutte le altre iniziative di turismo verde che si stanno promuovendo, e sulla quale continuare ad investire.

(E.Pavione, Turismo sostenibile e valorizzazione del territorio, Aracne, Roma, 2016,pp 55-79)

CAPITOLO 4

LE MARCHE

...Le Marche sono per me l'Est, l'Oriente, il sole che arriva all'alba; la luce di Urbino d'estate... Mario Luzi (Poeta, 1914-2005)

4.1 TURISMO A CINQUE SENSI

Affacciate sul mare Adriatico al centro dell'Italia, con poco più di un milione e mezzo di abitanti distribuiti nelle cinque province di Ancona, città capoluogo, Pesaro e Urbino, Macerata, Fermo e Ascoli Piceno, e appena un comune su quattro superiore ai cinquemila abitanti, le Marche, da sempre “porta d'Oriente” del nostro Paese, sono l'unica regione italiana al plurale.

Scoprire le Marche è un viaggio multisensoriale, che coinvolge in maniera emozionale tutti cinque i sensi.

La vista viene rapita da una varietà di paesaggi molteplici e coinvolgenti: un mare e una costa dalle varie tipologie; la distesa delle colline dal profilo inconfondibile, in cui si mescolano magistralmente i colori naturali e la mano dell'uomo, impressa nei borghi storici, nei santuari, nei castelli, nelle abbazie; le montagne dell'Appennino, con boschi, valli e vette da scoprire, dove riecheggia ancora la leggenda della Sibilla.

Il tatto è sollecitato da una gran varietà di prodotti artigianali di elevatissima qualità, come la carta a filigrana, o il merletto a tombolo, o la produzione della ceramica e maiolica secondo i metodi tradizionali.

L'udito è deliziato dalla musica immortale dei nostri compositori Rossini, Pergolesi e Spontini che risuonano nelle rassegne internazionali dei festival "ROF, Rossini Opera Festival" o "Pergolesi Spontini" e nelle numerose stagioni liriche allestite nei teatri e luoghi della Regione.

L'olfatto è stimolato da mille profumi, ognuno dei quali evoca sensazioni di piacevolezza, di benessere e di gioia di vivere.

Il gusto viene appagato da una ricchissima serie di prodotti tipici e vini; la gastronomia marchigiana propone piatti di tradizione contadina o marinara spesso rivisitati secondo il gusto attuale, ma senza perdere di vista i valori a noi cari di genuinità, naturalità ed attenzione alla qualità. Le sensazioni percepite attraverso i cinque sensi generano in chi visita le Marche un benessere che non è più solamente fisico, ma diventa intensamente emozionale, sicché il soggiorno in terra marchigiana si trasforma in una vera e propria rigenerazione del corpo e dell'anima.

(www.adriamar.it, guida pratica delle Marche)

4.2 ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI

Il turismo può rappresentare per le Marche una grande opportunità economica. La politica turistica della Regione, se ben costruita ed orientata, può far diventare, il turismo, un volano fondamentale di valorizzazione del territorio e di sviluppo e di crescita del tessuto socio – economico dell'intera comunità.

Da un confronto sui dati dell'andamento del flusso turistico nella nostra regione dal 2016 al 2020, presentati dall'Osservatorio Regionale sul Turismo (vedasi tabella IV.1), balza evidente la preoccupante ed anomala sproporzione tra mercato nazionale ed estero. I turisti italiani, in media, sono circa il 78% del flusso complessivo (nel Paese quel dato è mediamente di circa il 50%), mentre si attesta attorno al 22% il flusso dei turisti provenienti dall'estero. Un divario di 28 punti percentuali rispetto alla media nazionale che il sistema turistico delle Marche non può permettersi e che dovrà assolutamente recuperare nel futuro.

La nuova politica turistica, muove quindi da un approccio diverso ai problemi e si proietta su di una prospettiva a breve, medio e lungo periodo, basata essenzialmente su tre indirizzi strategici:

- investire sul brand Marche, sui mercati nazionali ed esteri, in modo efficace e sulla base di un'attenta azione di marketing;
- costruire prodotti turistici legati alla destinazione Marche, selezionati mediante un accurato marketing e commercializzati con strumenti innovativi, avendo come interlocutori principali le agenzie turistiche che si occupano in modo strutturato e continuativo dell'incoming, i distretti turistici e più in generale i soggetti pubblici e privati che a vario titolo operano nel territorio;
- ammodernare il sistema turistico regionale, in stretta collaborazione con le istituzioni del territorio e il sistema degli operatori turistici locali, qualificando

l'accoglienza con i circuiti turistici e le eccellenze per riallinearla agli standard dei principali competitor italiani ed esteri mediante interventi ed investimenti mirati.

(Piano triennale del turismo)

Tabella IV.1 Il turismo nella Regione Marche, Osservatorio Regionale del Turismo

(Fonte strutture ricettive)

REGIONE MARCHE
SERVIZIO SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLE MARCHE
P.F. TURISMO

**Il Turismo nella Regione Marche
(statistiche per provincia)**

Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2020			Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2019			Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2018			Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2017			Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2016		
Province	Arrivi	Presenze	Province	Arrivi	Presenze	Province	Arrivi	Presenze	Province	Arrivi	Presenze	Province	Arrivi	Presenze
PU	413.060	2.288.903	PU	673.541	3.076.715	PU	640.560	2.836.024	PU	620.262	3.391.430	PU	673.847	3.270.289
AN	522.413	1.978.605	AN	799.039	2.685.508	AN	755.394	2.684.161	AN	699.130	3.092.015	AN	752.269	3.045.271
MC	255.853	1.986.384	MC	364.829	1.735.415	MC	336.601	1.560.194	MC	299.509	1.752.361	MC	349.462	2.017.657
AP	246.557	1.120.920	AP	373.712	1.633.433	AP	347.240	1.467.365	AP	319.470	1.710.757	AP	378.878	2.140.510
FM	156.560	924.296	FM	208.367	1.273.218	FM	179.131	1.137.279	FM	202.155	1.497.965	FM	247.945	2.084.755
totale Regione	1.594.443	8.299.108	totale Regione	2.419.488	10.404.289	totale Regione	2.258.926	9.685.023	totale Regione	2.140.526	11.444.528	totale Regione	2.402.401	12.558.482

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dai titolari e/o gestori delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.
I dati dell' Anno 2020 sono provvisori in attesa di validazione da parte dell'Istat.

4.3 BORGHO ACCOGLIENTE E MARKETING ESPERENZIALE

La Regione Marche intende promuovere e realizzare la rete regionale dell'Albergo diffuso, considerandola misura innovativa e strategica per la rigenerazione del territorio e per la rivitalizzazione dei borghi, in particolare delle aree collinari ed

interne. Con la presente misura ritiene inoltre di intervenire a sostegno delle iniziative rivolte alla conservazione, recupero e valorizzazione dei borghi storici presenti nel territorio regionale e riconosciuti ai sensi di una apposita legge, al fine di tutelare il patrimonio storico, artistico, paesaggistico e culturale dei piccoli comuni marchigiani, nonché di promuovere in modo unitario l'immagine del territorio regionale e delle eccellenze locali privilegiando il turismo di qualità.

I Comuni possono individuare, all'interno del perimetro dei borghi, dei centri storici e del rispettivo territorio, zone di particolare pregio, dal punto di vista della tutela dei beni architettonici e culturali, nelle quali sarà possibile realizzare, anche avvalendosi delle risorse regionali, statali e comunitarie oltre che private, interventi da destinare al recupero di strutture ricettive con destinazione di Albergo diffuso, che potranno essere progettati anche su singole unità immobiliari o su singoli vani destinati alla ricettività, nell'ambito di progetti di valorizzazione integrata del borgo.

Va quindi adottata una strategia in grado di intercettare le nuove tendenze del turismo che parlano di marketing esperienziale, i cui obiettivi operativi sono:

-intensificare la comunicazione verso i luoghi meno conosciuti soprattutto dell'interno, dei borghi, dei parchi naturali dove è più facile vivere una vacanza "autentica" per la storia, le tradizioni e la qualità della vita;

-integrare la campagna di promozione turistica con le campagne messe in campo dagli altri settori regionali (es. trasporti per ciclovie e mobilità dolce), con

particolare riferimento alle campagne di comunicazione legate alle eccellenze del patrimonio agroalimentare che dovranno essere coordinate nelle uscite con quelle della promozione turistica.

(Piano regionale del turismo 2020-2023, misura 2: Progetti speciali di particolare interesse regionale e pacchetti integrati: Borghi, Borgo accogliente e Albergo diffuso, www.regionemarche.it)

4.4 PROGETTI SPECIALI: MARCHEOUTDOOR E TURISMO ATTIVO

Il turismo “Outdoor” ha rappresentato negli ultimi anni un segmento in forte crescita “esponenziale” sia in Italia che all’estero, ed oggi a seguito della pandemia del Covid19, è diventato addirittura un cluster indispensabile da sviluppare, superando per scelta e per numero le presenze del cluster del mare. L’outdoor contiene il cicloturismo nelle varie tipologie, i cammini di fede, il trekking, il nordic walking, le passeggiate a cavallo e tutte quelle attività che possono essere realizzate in “open space”, con particolare riferimento alla riscoperta del verde e della natura incontaminata.

Con il turismo vengono coinvolte l’agricoltura, l’artigianato, il commercio, la cultura, ecc... e tutte quelle attività che fanno da corollario, e supportano il turista nel vivere, oltre che visitare il territorio diventando anche turismo “esperienziale”, che rappresenta tra l’altro la nuova frontiera per “emozionare e suggestionare”.

Il progetto “Marcheoutdoor” è stato inaugurato nel 2019 e che ha come testimonial d’eccezione il campione del ciclismo mondiale Vincenzo Nibali, uno dei sei corridori al mondo - secondo italiano dopo Felice Gimondi - ad aver conseguito la Tripla Corona, ovvero aver conquistato un'edizione di tutti i tre Grandi Giri, avendo vinto la Vuelta a España 2010, il Giro d'Italia 2013 e il Tour de France 2014.

www.marcheoutdoor.it

Il progetto “Marcheoutdoor” è stato sviluppato per il cicloturismo, e sarà integrato con i cammini di fede, il trekking, il nordic walking, le passeggiate a cavallo, ecc..., che rappresentano il volano particolarmente adatto a questo scopo in quanto queste attività possono essere svolte tutto l’anno, in particolare dal mese di marzo al mese di novembre, anche se oggi si trova inserito solo il cicloturismo, che va pertanto portato a regime, essendo oggi a circa il 30% delle sue potenzialità.

Questo progetto ha sviluppato una piattaforma digitale, composta da un sistema di rete strutturato, fatto sia di percorsi tematici e georeferenziati, sia di strutture di accoglienza specializzate integrata da accompagnatori e servizi dedicati in prima istanza agli amanti della bicicletta, nonché di strumenti che consentono di accedere facilmente e rapidamente a tutte le informazioni e servizi per poterli scegliere e utilizzare in funzione delle proprie esigenze. Lo sviluppo della proposta bike e dei “Cammini” diventa altamente specializzata per il viaggiatore amante della bicicletta e delle “passeggiate” al contempo si arricchisce di proposte adatte anche a chi si sta avvicinando a queste pratiche o semplicemente come mezzi per poter scoprire un

territorio, la sua accoglienza, le sue eccellenze e tipicità. (Piano regionale del turismo 2020-2023, misura 15: Progetti speciali di particolare interesse regionale: Marcheoutdoor, i Cammini e il turismo attivo www.regionemarche.it)

CONCLUSIONI

Nel corso dell'elaborato si è cercato di fornire delle risposte alla domanda che ci si è posti all'inizio, ovvero come una destinazione possa prepararsi ad un nuovo tipo di turismo.

Dal testo trattato si evince come il turismo di massa abbia lasciato posto ad una serie di nuove pratiche turistiche legate al concetto sempre più universale di sostenibilità. I turisti sono cambiati nel tempo; ormai molti di essi sono abituati a viaggiare e provano ormai un senso di insoddisfazione quando visitano le mete del turismo di massa. Sono diventati inoltre più critici e ricercano, nei loro viaggi, tipicità in territori marginali in cui l'omologazione dei prodotti turistici non è ancora avvenuta. Per contro anche i territori si sono adattati a questo cambiamento: negli ultimi decenni in Italia si è assistito ad una riscoperta delle zone rurali e dei borghi dell'entroterra, le quali sono state in grado di raccontare ed esaltare le proprie culture e le proprie tradizioni. Questi territori hanno saputo utilizzare il loro heritage, fatto di paesaggi appaganti e di recupero di produzioni tipiche, con lo scopo di creare un'offerta turistica di qualità.

In particolare viene descritto un turismo lento, la relazione tra turismo e lentezza implica una ridefinizione delle pratiche turistiche attuali che risultano essere sempre più influenzate da un nuovo senso di responsabilità ambientale del turista e dalla ricerca di esperienze autentiche.

BIBLIOGRAFIA

1. V. Calzati, le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio, FrancoAngeli, 2012, Milano
2. C. Cici, O. Chitotti, A. Villa, Turismo sostenibile, dalla teoria alla pratica, Stampa CentroStampa snc, Monfalcone, 1999
3. P. Costa, M. Manente, M. C. Furlan (a cura di); Politica economica del turismo. Lezioni, modelli di gestione e casi studio italiani e stranieri; Milano; Touring Editore; 2001
4. M. Franch, Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill, Milano, 2010
5. M. Lamont, “Reinventing the Wheel: a Definition Discussion of Bicycle Tourism”, in Journal of Sport and Tourism, 2009
6. E. Nocifora; ‘La costruzione sociale della qualità territoriale. Il turismo della lentezza come conquista del turista esperto’; FrancoAngeli, 2011
7. N. Pavia, Specialization as a Trend in Modern Hotel Industry, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2014; N. Tsitsoulis, Analysis of Thematic Hotels and Cooperation: Focus Field Bike Hotels, 2013
8. E. Pavione, Turismo sostenibile e valorizzazione del territorio, Aracne, Roma, 2016

9. T. Pencarelli, Marketing e Management del turismo, Edizioni Goliardiche, Udine, 2010
10. Piano regionale del turismo nelle Marche 2020-2023
11. T. Romita; ‘Dalla società veloce alla società lenta. Spunti e riflessioni per e sullo Slow Tourism; in E. Nocifora, P. de Salvo, V. Calzati (a cura di); Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile; FrancoAngeli; Milano; 2011
12. E. Totaro, Ecologia del Turismo, Edizioni Giuridiche Simone, Napoli, 2001
13. UNWTO, Madrid 1994

SITOGRAFIA

1. www.stradasaporivallivaresine.it
2. www.adriamar.it
3. www.marcheaoutdoor.it
4. www.regionemarche.it
5. www.albergabici.i
6. www.borghitalia.it
7. www.slow-tourism.net