



# Piano Strategico del Turismo di Centola – 2018-2022

## **Work Team**

Prof.ssa Mariapina **Trunfio**- *Coordinamento Scientifico* - Ing. Aniello **Onorati**- *Project Management*

Prof. Francesco **Calza**- Prof. Michele **Simoni** - Dr.ssa Annarita **Sorrentino**

## INDICE

<b>I PARTE - Analisi dei trend turistici nazionali ed internazionali al fine di delineare i cambiamenti emergenti dei bisogni e nei prodotti turistici e di intercettare nuovi mercati</b>	
<b>1.1. Crescita della domanda globale</b>	<b>6</b>
<b>1.2. I cambiamenti della domanda nello scenario italiano</b>	<b>7</b>
<b>1.3. La domanda turistica in Italia</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1. La spesa turistica in Italia: forme di turismo e profili dei mercati internazionali</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2. La spesa turistica in Italia: mercati internazionali</b>	<b>13</b>
<b>1.3.3. I cambiamenti nelle motivazioni e nel comportamento del turista</b>	<b>15</b>
<b>1.3.4. I cambiamenti paradigmatici nelle forme di turismo</b>	<b>18</b>
<b>1.4. Le motivazioni di viaggio</b>	<b>19</b>
<b>1.5. Il processo decisionale del turista</b>	<b>23</b>
<b>1.5.1. La gestione del tourist journey in Italia</b>	<b>27</b>
<b>1.6. Le esperienze turistiche emergenti</b>	<b>30</b>
<b>1.6.1. Wellness vs Mindfulness</b>	<b>33</b>
<b>1.6.2. Lusso vs Esclusività</b>	<b>33</b>
<b>1.6.3. Natura vs Attività</b>	<b>33</b>
<b>1.6.4. Sostenibilità vs detox</b>	<b>34</b>
<b>1.6.5. Landscape vs mobile photography</b>	<b>34</b>
<b>1.7. I target rilevanti</b>	<b>34</b>
<b>1.7.1. I Millenials</b>	<b>36</b>
<b>1.7.2. Silver tourism</b>	<b>38</b>
<b>1.8. Le preferenze dei mercati internazionali</b>	<b>41</b>
<b>II PARTE - L'analisi del sistema di offerta del Comune di Centola</b>	
<b>2.1. Introduzione</b>	<b>47</b>
<b>2.2. Analisi delle risorse</b>	<b>50</b>
<b>2.2.1. risorse territoriali: ambientali, paesaggistiche</b>	<b>50</b>
<b>2.2.2. risorse storico-culturali, archeologiche, architettoniche</b>	<b>54</b>

2.2.3. risorse infrastrutturali	55
2.2.4. risorse agroalimentari	58
2.4. Analisi della domanda	59
2.4.1. I flussi	59
2.4.2. Analisi della provenienza dei turisti	61
2.5. Analisi dell'offerta	64
2.5.1 Strutture turistico-ricettive	64
2.5.2. Eventi	67
2.5.3. Attività e servizi	69
2.5.4. analisi dell'accessibilità	69
2.5.5. Accessibilità speciali	72
2.5.6. Riconoscimenti per la destinazione	73
<b>III PARTE - Analisi delle best practice utili alla definizione di nuove esperienze turistiche nella destinazione Centola-Palinuro</b>	
3.1. L'evoluzione del comportamento del turista e le nuove esperienze nelle destinazioni	75
3.2 Il turismo sostenibile responsabile	78
3.3 Vacanza attiva e cicloturismo: verso una bike destination	81
3.4 I turismi del mare nell'era della digitalizzazione	84
3.5 Celebrating the year of the slow tourism: i vantaggi della rete Città Slow e Città del vino	87
3.6 Il turismo culturale e creativo	91
3.7 Il Community based tourism e l'autenticità: il turista come residente temporaneo	97
3.8 City detox destinations in risposte alle nuove forme di turismo del benessere psico-fisico	102
<b>IV PARTE - I contributi degli attori locali durante i focus tematici</b>	
4.1. I risultati della partecipazione degli attori locali ai 4 focus tematici	106

4.1.1. Il focus tematico “Le esperienze turistiche/prodotti e mercati”	106
4.1.2. Il focus tematico ”La qualità dell’offerta turistica”	111
4.1.3. Il focus tematico “Accessibilità, accoglienza ed informazione”	113
4.1.4. Il focus tematico “Innovazione e Formazione”	115
4.2. Le principali criticità del territorio emerse durante il processo di pianificazione partecipata	116
4.3. I principali punti di forza e potenzialità di sviluppo turistico del territorio evidenziati durante i focus tematici	118
4.4. Le priorità strategiche degli attori locali	120
4.5. Gli obiettivi del 2019 e medio termine degli attori locali	120

## **V PARTE - Il Piano strategico del turismo di Centola**

5.1. La Vision del Piano Strategico del Turismo di Centola	125
5.2. La coerenza con il Piano Strategico del Turismo (PST) Nazionale (2017-2022)	126
5.3. Le finalità del Piano Strategico del Turismo di Centola	128
5.4. I cambiamenti di scenario e le implicazioni per il Comune di Centola	130
5.5. Gli obiettivi prioritari del Piano Strategico del Turismo di Centola	131
5.6. Il Piano Attuativo e di Promozione 2018-2019	132

# I PARTE

*Analisi dei trend turistici nazionali ed internazionali  
al fine di delineare i cambiamenti emergenti dei  
bisogni e nei prodotti turistici e di intercettare  
nuovi mercati*

## 1.1. Crescita della domanda globale

Nello scenario globale il turismo si attesta su interessanti tassi di crescita registrando nel 2017 un **incremento quantitativo della domanda turistica** sia a livello globale sia a livello nazionale (Banca d'Italia, Ciset, Eurostat, ISTAT e UNWTO):

1. gli arrivi internazionali globali sono stati circa 1,32 miliardi, con una crescita del 6,8% rispetto al 2016, mentre in **Italia si sono registrati 58,7 milioni di arrivi internazionali**, con un incremento del **11,8% rispetto al 2016**, in linea con la media mondiale;
2. **L'Italia si posiziona al quinto posto nella classifica mondiale** con 39,2 miliardi, corrispondenti a una quota di mercato sulle entrate turistiche mondiali del 3,4 per cento, lievemente superiore a quella del 2016 e in linea con quella del Regno Unito.
3. I flussi in entrata e in uscita sono aumentati rispetto al 2016, in termini sia di viaggiatori sia di spesa. Il saldo della bilancia dei pagamenti è positivo ed è salito allo 0,9 per cento del PIL (da 0,8 nel 2016) grazie alla spesa dei viaggiatori stranieri in Italia.
4. I mercati che contribuiscono maggiormente all'incremento delle entrate per spesa turistica in Italia sono la Germania (quasi un sesto del totale), gli Stati Uniti e la Francia. In particolare, le spese dei turisti tedeschi nel nostro paese sono cresciute di quasi il 15 per cento lo scorso anno. Anche i turisti spagnoli sono aumentati di oltre il 20% e si è allungata una durata media del viaggio.

Dai numeri dell'UNWTO sono positivi anche **per il 2018**, l'UNWTO stima una **crescita più elevata degli anni scorsi**, compresa tra il 4 e il 5%. In particolare, è interessante notare che, nonostante la maturità dei prodotti offerti, l'area dell'**Europa mediterranea con circa 700 milioni di arrivi ha trascinato l'accelerazione mondiale (+13%)**.

Anche altri paesi dell'area mediterranea dell'Africa hanno registrato risultati positivi (+8%), seguono **Asia e Pacifico (+6%)** e **Medio Oriente (+5%)** mentre le **Americhe (+3%)** sono il fanalino di coda e gli USA addirittura in discesa.

In generale, il buon andamento del mercato turistico è stato trainato soprattutto da alcuni mercati emergenti come il Brasile e la Russia che negli ultimi anni aveva dimostrato segnali deboli di crisi.

## 1.2. I cambiamenti della domanda nello scenario italiano

Lo scenario italiano è caratterizzato da significativi cambiamenti della domanda turistica che consentono di delineare nuovi trend di crescita e modifiche del comportamento del consumatore che offrono opportunità di sviluppo anche per le piccole destinazioni, come il *Cilento* e l'area di *Centola-Palinuro*, territori al momento ancora non opportunamente valorizzati in chiave turistica.

I principali cambiamenti che stanno interessando l'Italia risultano essere:

- **Aumento degli arrivi** (122 milioni, con un incremento del 4,5%) e **presenze** (427 milioni, con un incremento del 6,0%);
- **Riduzione della permanenza media**: da 4,1 a **3,6 giorni** (2001-2016);
- **Crescita dei turisti internazionali (48% dei turisti totali)**: 58,7 milioni di arrivi (70% provenienza europea) con + **11,8%** rispetto al 2016;
- **Concentrazione della spesa turistica**: il 60% nelle regioni Lazio, Lombardia, Veneto e Toscana (**Campania 6% della spesa totale**);
- **Incremento della spesa turistica degli stranieri**: circa 39 Mld di euro, con un incremento del **7,7%**;
- **Nuove esperienze turistiche**: i prodotti maturi (mare e grandi attrattori culturali) rappresentano le percentuali più significative di arrivi e spesa, mentre nuovi prodotti turistici sono in forte crescita;

- **Riduzione del ruolo dei tour operator:** 10% dei viaggi avviene tramite T.O.
- **Rilevanza del digital:** 91% ha prenotato almeno un prodotto-servizio online; 42% utilizza lo smartphone o il tablet per prenotare; il 58% è influenzato nelle scelte dalle recensioni; 40% crea nuovi contenuti e li condivide.

### 1.3. La domanda turistica in Italia

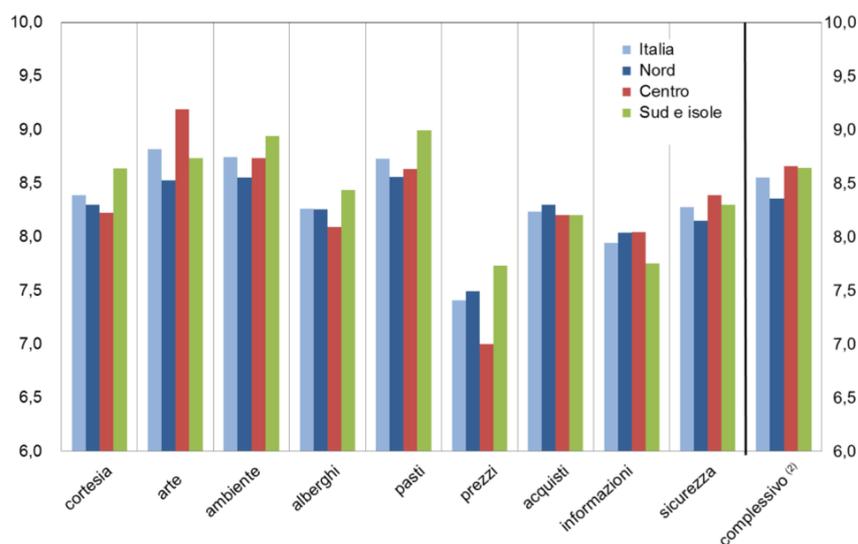
Dai dati ufficiali ISTAT, emerge che nel 2017 in Italia siano stati registrati **122 milioni di arrivi** e oltre **427 milioni di presenze** totali nelle strutture ricettive, segnando un aumento rispetto all'anno precedente rispettivamente del **4,5%** e **6,0%**. Anche i dati della Banca D'Italia confermano questo momento positivo. Nel 2017 la spesa dei turisti stranieri è aumentata del **7,7%** (circa 39 Mld di €), con un trend positivo sia per la domanda *leisure*, sia business.

Le presenze negli esercizi alberghieri sono state circa 267,7 milioni e gli arrivi 90,3 milioni (rispettivamente +1,8% e +1,4% sull'anno precedente), mentre extra-alberghieri si contano 135,3 milioni di presenze (+4,2% rispetto al 2015) e 26,7 milioni di arrivi (+9,5%). La permanenza media si attesta intorno alle 3 notti nelle strutture ricettive alberghiere mentre arriva a 5 notti. *Le strutture extra-alberghiere si confermano negli ultimi anni preferite ai tradizionali alberghi.* È infatti aumentato significativamente (del 19,4 per cento) la spesa dei pernottanti in alloggi di proprietà o in affitto, anche per effetto dell'ampliamento dell'offerta di strutture ricettive private resa possibile dallo sviluppo delle piattaforme digitali di prenotazioni. Dal punto di vista qualitativo, per quanto riguarda la motivazione di viaggio, mentre il principale motivo di vacanza è quello legato al *leisure*, la categoria più redditizia che aumenta la spesa è senz'altro quella business.

Lo stesso rapporto Banca D'Italia delinea anche la percezione della qualità offerta dal sistema turistico italiano, sia rispetto al tema dell'accoglienza (strutture ricettive, cortesia, informazioni) sia rispetto al prodotto turistico allargato (ambiente, arte, acquisti, informazioni) registrando valori mediamente più che positivi.

Nel complesso, la soddisfazione media dei viaggiatori stranieri sull'Italia resta molto positivo tra 8 e 9, con , valori compresi (su una scala da 1 a 10), su quasi tutti gli elementi della vacanza (Tab. 1). Il prezzo resta l'aspetto percepito ancora alto rispetto al valore ottenuto. La valutazione complessiva dei turisti non mostra differenze apprezzabili tra le macro-aree del Paese.

Tab. 1 - la soddisfazione degli elementi del viaggio per area geografica



Fonte: Banca d'Italia, 2017

### 1.3.1. La spesa turistica in Italia: forme di turismo e profili dei mercati internazionali

La situazione del turismo in Italia negli ultimi anni è stato caratterizzato da conferme e da alcune novità. Dagli ultimi dati Banca d'Italia 2017, è emersa una situazione che può essere come di seguito sintetizzata.

A livello Paese, è aumentata la spesa turista pro-capite, in particolare per quanto concerne le forme di *turismo balneare, culturale, enogastronomico e naturalistico*.

In particolare, il turismo balneare (8,2 milioni) ha recuperato quote di mercato stabilizzandosi su risultati positivi che nell'ultimo anno hanno segnato un +11% in termini di fatturato e +10.4% in termini di numero di viaggiatori.

*Il turismo culturale si conferma la forma più "redditizia" per l'Italia* guidato dai mercati asiatici e nord americani, superando i 15,5 miliardi con una spesa pro-capite superiore alla media (129 euro).

Si conferma una motivazione consolidata quella del turismo enogastronomico (e naturalistico) con circa 2 miliardi di euro di fatturato nell'ultimo anno ed una spesa di circa 120 euro. In ripresa anche il turismo montano, con un aumento dei flussi del 8.6% ed una spesa pro-capite di 109 euro e +24% di fatturato. Perde quote di fatturato invece il turismo lacuale (-16.6%).

In generale, negli ultimi anni, l'Italia ha beneficiato di alcuni *fattori esogeni positivi* quali il *clima* tendenzialmente favorevole tutto l'anno, il *livello di sicurezza* paese percepita, l'*enogastronomia* e l'*italianità*, tuttavia come evidente dalla tabella precedente insistono ancora forti lacune di accoglienza, prezzo e informazioni.

Tab. 2 – Le motivazioni di viaggio

Motivo della vacanza	Spesa (milioni di euro, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)					Numero di viaggiatori (milioni, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)				
	2015	2016	2017	2017		2015	2016	2017	2017	
	milioni di euro			comp. %	var. %	milioni			comp. %	var. %
Culturale, in città d'arte	13.040	13.932	15.515	59,6	11,4	16,6	17,4	20,1	51,7	15,4
Al mare	4.541	4.931	5.471	21,0	11,0	6,9	7,4	8,2	21,0	10,4
Al lago	1.644	2.236	1.865	7,2	-16,6	3,7	4,8	3,7	9,4	-24,1
In montagna	1.486	1.145	1.420	5,5	24,0	3,9	3,2	3,4	8,6	3,5
Altro	1.979	1.851	1.743	6,7	-5,8	4,3	4,7	3,6	9,2	-24,0
<b>Totale</b>	<b>22.690</b>	<b>24.094</b>	<b>26.015</b>	<b>100,0</b>	<b>8,0</b>	<b>35,4</b>	<b>37,7</b>	<b>38,9</b>	<b>100,0</b>	<b>3,4</b>

Fonte: Banca d'Italia, 2017

La stratificazione geografica della domanda turistica in Italia è composta da una consolidata presenza da parte di alcuni mercati storici come USA, Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Cina. In particolare, Germania (+10.6%), Spagna (+14,9%), Paesi Bassi (+23.1%) America centro-meridionale (13.2%) e Grecia (+17.4%) sono mercati che nell'ultimo anno hanno fatto registrare significativi aumenti negli arrivi. Dai dati Ciset 2017 inoltre, USA (ed anche Giappone) si confermano segmenti di mercato alto spendenti con una spesa pro-capite rispettivamente compresa tra i 173 ed i 254 euro giornalieri.

Interessante è poi il fenomeno dei turisti austriaci; infatti benchè siano diminuiti in termini assoluti (-3.8%), rappresentano l'unico mercato che ha registrato un aumento della permanenza media del 21.4%, mentre tutti gli altri sono diminuiti.

Tab. 3 – I mercati internazionali in Italia

Destinazione	Numero di viaggiatori (1) (milioni e variazioni percentuali sull'anno precedente)				Durata media del viaggio (notti e variazioni percentuali sull'anno precedente)			
	2015	2016	2017	2017 var. %	2015	2016	2017	2017 var. %
	milioni				notti			
Stati Uniti d'America	1,3	1,5	1,4	-4,6	14,3	13,2	12,8	-2,9
Francia	9,3	9,3	8,7	-6,7	4,0	3,8	3,7	-3,4
Spagna	2,5	2,7	3,1	14,9	10,3	9,4	8,9	-5,3
Svizzera	19,2	19,0	19,6	3,4	0,3	0,3	0,3	-7,8
Regno Unito	1,6	1,8	1,8	-2,0	11,5	11,5	9,7	-15,7
Germania	2,6	3,0	3,3	10,6	5,1	5,0	4,3	-14,4
Austria	6,8	6,6	6,3	-3,8	0,9	1,1	1,3	21,4
Grecia	0,9	1,1	1,2	17,4	8,8	8,6	8,1	-5,2
Cina	0,5	0,5	0,6	5,6	17,9	15,5	12,3	-21,0
Paesi Bassi	0,6	0,7	0,9	23,1	7,7	7,2	6,3	-11,8
<b>Europa area euro</b>	<b>31,2</b>	<b>31,8</b>	<b>32,5</b>	<b>2,2</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>0,8</b>
<b>UE non area euro</b>	<b>3,8</b>	<b>4,4</b>	<b>5,0</b>	<b>14,2</b>	<b>9,6</b>	<b>8,9</b>	<b>7,9</b>	<b>-10,6</b>
<b>Europa non UE</b>	<b>20,9</b>	<b>20,6</b>	<b>21,5</b>	<b>4,4</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,5</b>
<b>America settentr.</b>	<b>1,6</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>1,7</b>	<b>14,4</b>	<b>13,1</b>	<b>12,5</b>	<b>-4,8</b>
<b>America centro-mer.</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>13,2</b>	<b>19,0</b>	<b>16,2</b>	<b>15,1</b>	<b>-6,7</b>
<b>Asia</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>4,6</b>	<b>14,3</b>	<b>12,3</b>	<b>11,6</b>	<b>-5,5</b>
<b>Africa</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>16,9</b>	<b>14,7</b>	<b>15,9</b>	<b>14,1</b>	<b>-11,3</b>
<b>Oceania</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>-24,6</b>	<b>39,6</b>	<b>32,3</b>	<b>34,8</b>	<b>7,6</b>
<b>Totale</b>	<b>62,9</b>	<b>63,9</b>	<b>66,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>4,2</b>	<b>-2,3</b>

Fonte: Banca d'Italia, 2017

Inoltre dalla ricerca Ciset 2017, evidenzia anche alcune informazioni interessanti in termini di prodotto – mercato. Ad esempio il mercato tedesco, è orientato prevalentemente ad una vacanza balneare e culturale ma non disdegna la vacanza attiva ed enogastronomica. La vacanza balneare come *primary reason* ha incassato 1,5mld (+32%) mentre la vacanza culturale come *secondary reason* ha incassato 1,5 mld di euro nel 2017 (+14% e 93€ di spesa media), non male la forma di turismo dei laghi con 1mld di euro in un anno.

Per quanto riguarda la durata del viaggio, in testa con 12 notti americani e cinesi perché tendenzialmente durante la vacanza cercano di visitare più mete possibili.

### 1.3.2. La spesa turistica in Italia: mercati internazionali

Gli stessi mercati (*USA, Francia, Spagna, Svizzera, Regno Unito*) sono anche quelli che producono le *più alte quote di spesa turistica*. Svizzeri ed Austriaci in particolare sono anche i mercati che hanno una media più alta per notte, che nel caso degli svizzeri supera i 240 euro.

Tab. 4 – La spesa dei mercati internazionali

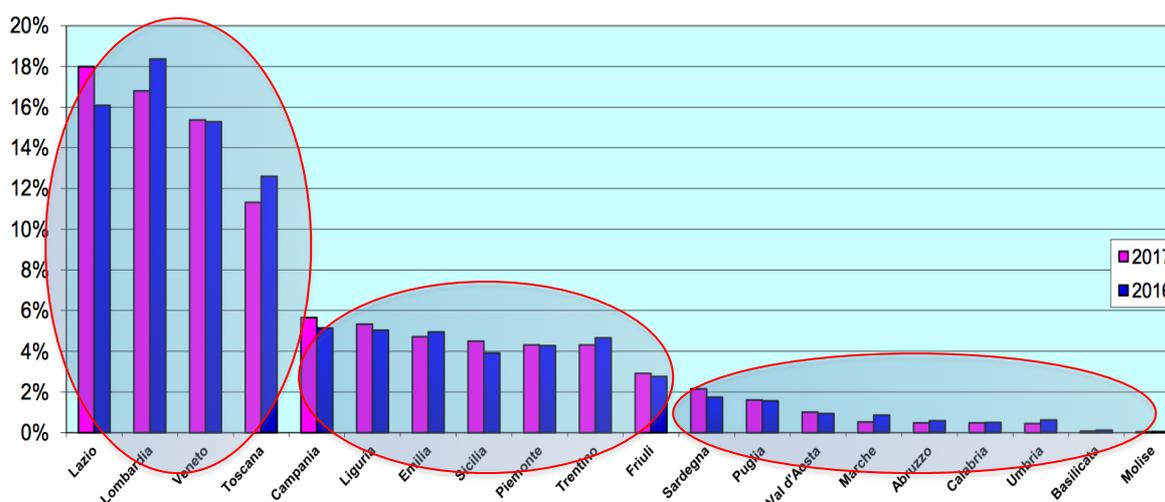
Destinazione	Spesa complessiva (milioni di euro, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)					Spesa media per notte (1) (euro e variazioni percentuali sull'anno precedente)			
	2015	2016	2017	2017		2015	2016	2017	2017
	milioni di euro			comp. %	var. %	euro			var. %
Stati Uniti d'America	2.224	2.450	2.521	10,3	2,9	118,8	127,2	141,2	11,0
Francia	2.233	2.196	2.175	8,9	-0,9	60,2	61,1	67,2	9,9
Spagna	1.654	1.750	2.024	8,2	15,6	63,1	68,0	72,4	6,3
Svizzera	1.573	1.609	1.577	6,4	-2,0	245,9	264,3	271,6	2,8
Regno Unito	1.436	1.455	1.333	5,4	-8,4	78,9	69,9	77,5	11,0
Germania	1.182	1.225	1.286	5,2	4,9	91,3	81,3	90,1	10,9
Austria	838	885	1.067	4,3	20,6	139,8	126,9	131,2	3,3
Grecia	608	639	779	3,2	21,9	74,1	70,7	77,4	9,6
Cina	656	724	666	2,7	-8,1	74,8	87,6	96,6	10,3
Paesi Bassi	367	364	474	1,9	30,1	74,5	72,3	86,6	19,8
<b>Europa area euro</b>	<b>8.236</b>	<b>8.298</b>	<b>9.437</b>	<b>38,4</b>	<b>13,7</b>	<b>74,5</b>	<b>74,0</b>	<b>81,7</b>	<b>10,3</b>
<b>UE non area euro</b>	<b>2.455</b>	<b>2.504</b>	<b>2.690</b>	<b>11,0</b>	<b>7,4</b>	<b>67,9</b>	<b>64,8</b>	<b>68,1</b>	<b>5,2</b>
<b>Europa non UE</b>	<b>2.622</b>	<b>2.545</b>	<b>2.694</b>	<b>11,0</b>	<b>5,8</b>	<b>128,5</b>	<b>128,0</b>	<b>127,8</b>	<b>-0,1</b>
<b>America settentrionale</b>	<b>2.634</b>	<b>2.934</b>	<b>3.168</b>	<b>12,9</b>	<b>8,0</b>	<b>112,6</b>	<b>122,5</b>	<b>136,7</b>	<b>11,6</b>
<b>America centro-merid.</b>	<b>1.161</b>	<b>1.302</b>	<b>1.470</b>	<b>6,0</b>	<b>12,9</b>	<b>67,9</b>	<b>81,4</b>	<b>87,0</b>	<b>6,9</b>
<b>Asia</b>	<b>2.907</b>	<b>3.078</b>	<b>3.021</b>	<b>12,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>84,0</b>	<b>97,6</b>	<b>96,9</b>	<b>-0,8</b>
<b>Africa</b>	<b>1.404</b>	<b>1.290</b>	<b>1.571</b>	<b>6,4</b>	<b>21,7</b>	<b>65,1</b>	<b>58,3</b>	<b>68,5</b>	<b>17,4</b>
<b>Oceania</b>	<b>488</b>	<b>546</b>	<b>449</b>	<b>1,8</b>	<b>-17,7</b>	<b>67,3</b>	<b>73,2</b>	<b>74,4</b>	<b>1,6</b>
<b>Totale</b>	<b>22.012</b>	<b>22.547</b>	<b>24.557</b>	<b>100,0</b>	<b>8,9</b>	<b>80,7</b>	<b>82,7</b>	<b>88,5</b>	<b>7,0</b>

Fonte: Banca d'Italia, 2017

Inoltre, come appare dalla tabella sottostante, la spesa turistica è distribuita in maniera eterogenea tra le regioni italiane. Le regioni con il livello più premium di turismo risultano il Lazio, la Lombardia, il Veneto e la Toscana. La Campania si posiziona subito dopo queste regioni ma sembra delineare una spesa turistica almeno pari metà delle regioni premium.

La tabella sembra configurare proprio tre cluster regionali: regioni *premium* (Lazio, Toscana, Veneto e Lombardia); regioni *middle* (Campania, Liguria, Emilia, Sicilia, Piemonte, Trentino); regioni *low* (FVG, Sardegna, Puglia, VDA, Marche, Abruzzo, Umbria, Basilicata).

Tab. 5 – La distribuzione della spesa turistica in Italia



Fonte: Ciset su Banca d'Italia, 2017

Altro dato interessante sulla spesa che emerge dalla ricerca ISNART 2017 è quella relativa alle attività svolte dal turista una volta che si trova in destinazione. Le voci di spesa che superano la metà della spesa complessiva sono per il ristoro presso bar e pasticcerie (67.1%) con una media giornaliera di 7.75 euro, ristoranti (57.1%) con una media giornaliera di 24,65, altri prodotti alimentari acquistati presso supermercati o negozi (55.9%) con una media di 14.82 e per shopping (54%) piuttosto equamente distribuite tra italiani e stranieri.

Tab. 6 – La distribuzione della spesa turistica in Italia

Anno 2017	Spesa media giornaliera a persona (Euro)			Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri euro	Totale	Italiani	Stranieri %	Totale
Bar, caffè, pasticcerie	7,94	7,56	7,75	67,6	66,5	67,1
Ristoranti, pizzerie	25,52	23,75	24,65	57,1	57,2	57,1
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	14,67	14,96	14,82	53,5	58,4	55,9
Shopping	30,23	27,16	28,66	51,8	56,2	54,0
Attività ricreative	13,52	12,18	12,83	29,9	32,2	31,0
Attività culturali	10,75	9,79	10,25	28,9	32,1	30,5
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	14,42	11,00	12,77	27,9	27,1	27,5
Trasporti	7,04	6,46	6,75	23,2	23,7	23,4
Acquisti per lo sport	18,92	15,47	16,95	7,7	10,6	9,1
Altre spese	9,95	8,70	9,33	36,8	37,0	36,9

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere

Fonte: ISNART 2017

### 1.3.3. I cambiamenti nelle motivazioni e nel comportamento del turista

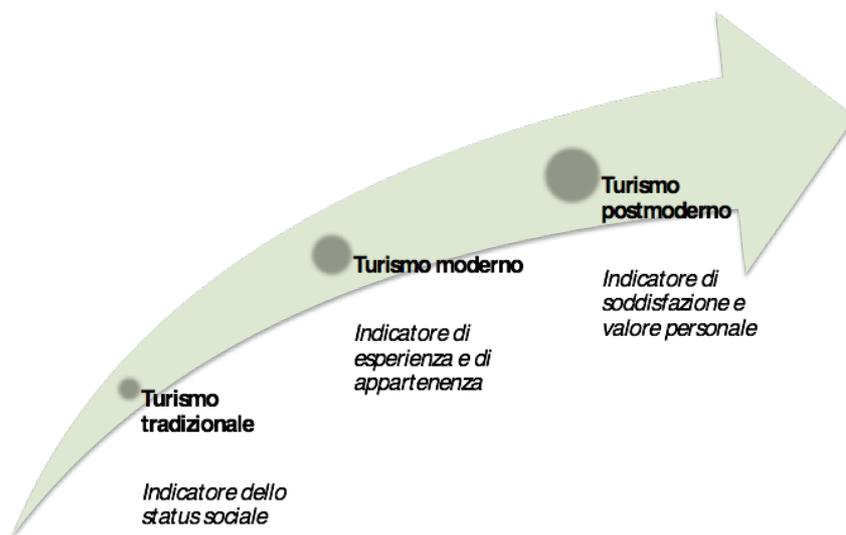
Nell'ultimo decennio alcuni *driver* quali la globalizzazione, l'incremento dei collegamenti aerei internazionali (anche grazie ai vettori *low-cost*), le innovazioni tecnologiche e la digitalizzazione hanno modificato radicalmente gli scenari competitivi determinando un **cambiamento paradigmatico** sia nel *sistema di offerta turistica* sia nel *comportamento di acquisto e di consumo della domanda turistica*.

Le imprese turistiche e le destinazioni hanno registrato cambiamenti significativi sia nel sistema di offerta sia nei rapporti con gli intermediari tradizionali (tour operator e agenzie di viaggio) e, al contempo sono sorte nuove imprese (OTA, strutture extra-alberghiere, ecc.) determinando un sostanziale **spostamento dall'approccio mass market ai mercati turistici a nuove forme di turismo e prodotti turistici differenziati** e in grado di rispondere ai diversi trend e segmenti di domanda.

L'evoluzione dei paradigmi nel turismo, dal turismo tradizionale a quello post-moderno, può essere analizzata considerando tre aspetti significativi (Fig.

1): la funzione sociale delle vacanze, gli atteggiamenti esterni di fronte al turismo e i modelli di target.

Fig. 1 – L'evoluzione del turismo



Fonte: ns elaborazione da Ejarque 2015 - Social Media Marketing per il Turismo, pag. 8

Quanto emerge è che il turismo post moderno si caratterizza per alcuni cambiamenti:

- da una funzione di relax e ricreazione, tipica dei prodotti turistici *mass market*, alla volontà di viaggiare per **incontrare soggetti simili che hanno gli stessi stili di vita, analoghi interessi e hobby e affini modalità di fruizione della vacanza**;
- la **vacanza** non è più un indicatore di status sociale ma uno strumento di **soddisfazione personale ed emozionale nell'ambito della quale si ricercano esperienze autentiche e co-prodotte**;
- la **segmentazione della domanda turistica** si sposta dai tradizionali modelli di segmentazione socio-demografica, non più in grado di descrivere differenti atteggiamenti e comportamenti di acquisto e di consumo dei turisti, a **comportamenti emozionali e per esperienza** (es.

un turista di 24 anni può scegliere di vivere l'esperienza di un laboratorio di creatività insieme ad un turista di 64 anni).

I cambiamenti di scenario hanno indotto sostanziali **evoluzioni nei profili psicografici dei turisti** - che risultano numerosi, articolati e complessi rispetto ai profili del secolo scorso - e nelle **motivazioni del viaggio** che impattano significativamente sul **processo decisionale del viaggiatore nelle diverse fasi del viaggio** (acquisizione di informazioni, valutazione delle alternative a livello di destinazione e di strutture/servizi, scelta, acquisto, esperienza, passaparola, ritorno).

Numerose ricerche di mercato evidenziano il cambiamento nel profilo del turista e nelle sue motivazioni di viaggio l'esigenza di prodotti turistici mettendo in crisi i model tradizionali di turismo delle imprese e delle destinazioni e richiedendo **innovazioni radicali nella gestione del rapporto tra domanda turistica, imprese/organizzazioni turistiche e destinazioni.**

I **principali cambiamenti paradigmatici del turista** nell'ultimo decennio che hanno portato a modificare il concetto stesso del viaggio sono:

- ✓ lo spostamento da un viaggio con una funzione di relax e ricreazione, tipica dei prodotti turistici *mass market degli anni '80-'90*, alla volontà di viaggiare per forme di **special interest tourism: incontrare soggetti simili che hanno gli stessi stili di vita, analoghi interessi e hobby e affini modalità di fruizione della vacanza;**
- ✓ il viaggio si trasforma da indicatore di status sociale e di ostentazione ad uno strumento di **soddisfazione individuale e personale e di manifestazione della propria identità, nell'ambito della quale si**

**ricercano esperienze emozionali, autentiche e co-prodotte con le comunità locali o con gli altri turisti;**

- ✓ il viaggio genera valore per le destinazioni diventando **sostenibile e responsabile** perché risponde al desiderio di relazionarsi con culture locali e di preservare l'ambiente, divenendo residente temporaneo dei **luoghi da vivere in maniera slow**;
- ✓ la vacanza passiva viene sostituita da un viaggio per esplorare, conoscere, evadere dalla routine quotidiana ed incontrare nuove culture (TripAdvisor: Tripbarometer, 2016): il 55% dei turisti ricerca esperienze uniche ed interessanti; il 44% ricerca un arricchimento culturale rispetto al mondo; il 36% vuole calarsi nella vita e cultura locale;
- ✓ la vacanza come prodotto turistico di massa e standardizzato viene sostituito dal al turismo **taylor made e ad esperienze turistiche autentiche** generate dal desiderio di **personalizzazione** che risponde al nuovo trend dell'individualismo e del valore personale ricercato dall'acquisto di prodotti e servizi.

#### **1.3.4. I cambiamenti paradigmatici nelle forme di turismo**

In questo scenario così delineato, sono stati definiti alcuni cambiamenti paradigmatici nelle forme di turismo che introducono nuovi trend turistici e consentono di definire possibili nuove esperienze nei territori. I cambiamenti nelle esperienze di viaggio si concentrano sui grandi temi che stanno guidando l'evoluzione delle destinazioni e delle forme di turismo:

- ✓ *il turismo sostenibile e responsabile* come risposta all'*overtourism* e alla *disneyfication*, che possono considerarsi un problema di gestione dei flussi e dell'accoglienza da parte delle destinazioni ma anche una risposta alla massificazione delle destinazioni. Sempre più spesso, il

motivo per cui le persone scelgono di prendersi un momento per la vacanza, è l'allontanamento dalla vita quotidiana, prevalentemente passata in città a ritmi frenetici, ricercando l'evasione, il silenzio, la lentezza, l'esclusività, la relazione con l'ambiente e le comunità locali e il benessere psico-fisico. Lo sviluppo sostenibile di una destinazione deve essere inteso come preservazione dell'ambiente naturale ma anche come la valorizzazione della cultura e dell'identità del luogo favorendo un tipo di domanda cosiddetta "responsabile", cioè che viaggia rispettando valori etici qualunque sia il tipo di esperienza si stia ricercando;

- ✓ l'*autenticità* dei luoghi acquisisce valore anche come incontro con le comunità locali (*community-based tourism*). L'obiettivo di viaggio dei nuovi segmenti di turisti è di sentirsi residente temporaneo e non un turista, di sentirsi un *local* e di entrare in contatto con la comunità locale.
- ✓ l'integrazione tra il turismo culturale e il turismo creativo come risposta alla ricerca di un valore esperienziale co-prodotto dal turista nella destinazione che aumenta il rapporto con i *local* e porta alla partecipazione nelle esperienze turistiche.

#### 1.4. Le motivazioni di viaggio

Dagli ultimi dati ISNART-Unioncamere (2017) emergono le principali motivazioni che inducono alla scelta di una vacanza in Italia sia per gli italiani che per gli stranieri:

1. l'**enogastronomia** rappresenta la prima motivazione di viaggio (26%) per gli stranieri (30%) e gli italiani (22%);

Tab. 7 – Le principali motivazioni di viaggio dei turisti in Italia

<b>Le motivazioni del soggiorno</b>			
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti			
Anno 2017			
	Italiani	Stranieri	Totale
Interessi enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali	22,3	29,9	26,0
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	25,9	22,4	24,2
Assistere ad un evento	20,1	24,4	22,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	15,4	20,0	17,7
Shopping	13,5	19,0	16,2
Eccellenze italiane	11,4	14,7	13,0
Benessere, beauty farm, fitness	9,6	13,2	11,4
Partecipare a seminari/workshop tematici	8,8	13,0	10,9
Rapporto qualità-prezzo	11,7	8,6	10,2
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	9,8	7,1	8,5
Stile di vita italiano	7,0	9,5	8,2
Bellezze naturali del luogo/stare a contatto con la natura/interessi naturalistici	6,5	9,6	8,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,0	7,1	7,6
Posto ideale per riposarsi	7,2	7,8	7,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	8,6	5,6	7,1
Per i divertimenti che offre	6,5	6,6	6,6
Visitare amici e parenti	7,2	3,0	5,1
Lavoro	6,0	3,7	4,9
Località esclusiva	4,0	5,6	4,8
Per il gusto dell'avventura	3,3	4,5	3,9
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche, presenti solo in questo posto	3,9	3,7	3,8
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,4	2,0	3,7
Abbiamo la casa in questa località	5,1	0,9	3,1

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere

- la **cultura**, quindi il piacere e la curiosità di visitare il patrimonio artistico e monumentale italiano, è la seconda motivazione del viaggio (**24%**);
- il **turismo degli eventi (22%)**, il **turismo sportivo (18%)** ed il **wellness (11%)** rientrano nelle prime dieci motivazioni di viaggio anch'esse costituiscono motivazioni rilevanti;
- lo **stile di vita italiano (8%)**, il **contatto con la natura (8%)**, l'esclusività delle mete (4%) e il gusto dell'avventura (4%) rappresentano altre importanti motivazioni del viaggio.

Inoltre, la ricerca ISNART mette in risalto anche la profilazione delle motivazioni per mercati di riferimento. Ad esempio la motivazione culturale è tra quelle di primaria importanza, soprattutto per alcuni mercati orientali come coreani, cinesi. Anche la moda sembra piacere ai coreani. Il turismo naturalistico è invece più apprezzato dagli europei.

La ricerca sui Tour Operator evidenzia che i fattori che maggiormente incidono nelle scelte di viaggio. Alcuni dati interessanti sono quelli che ci permettono di descrivere meglio i comportamenti di particolari mercati geografici. Ad esempio i cinesi più degli altri sono particolarmente attenti alla qualità e più del prezzo, invece i giapponesi oltre che alla qualità sono attenti al *value for money*, ed alle offerte di viaggio *taylor made*.

In generale si nota che anche i mercati europei e quello americano sono poco attenti al prezzo ma molto attenti alla qualità, il che significa che sono anche disposti a riconoscere un *premium price* a favore di una qualità percepita superiore.

Tab. 8 – I fattori che incidono nella scelta della destinazione Italia

I motivi per i quali l'Italia è una meta sognata dai turisti stranieri (possibili più risposte; % sul totale T.O.)											
	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
La Cultura	61,4	55,8	83,3	70,0	71,4	67,0	75,0	70,0	100,0	100,0	63,6
La cucina	62,3	68,3	58,3	70,0	21,4	39,6	81,3	80,0	-	40,0	58,5
La Storia	30,8	52,9	66,7	40,0	92,9	54,9	37,5	60,0	-	20,0	40,8
La Natura	39,6	19,2	16,7	20,0	-	17,6	31,3	10,0	-	-	29,2
Stile di vita italiano	22,4	46,2	25,0	20,0	14,3	22,0	43,8	10,0	-	20,0	26,3
Monumenti Unici	13,1	24,0	41,7	70,0	57,1	44,0	18,8	20,0	100,0	20,0	24,1
La moda	7,8	9,6	16,7	10,0	7,1	15,4	6,3	10,0	100,0	60,0	11,5
Scoperta di luoghi unici	4,4	13,5	-	-	-	2,2	6,3	-	-	20,0	5,4
Tradizione e Folclore	3,7	13,5	8,3	-	7,1	2,2	6,3	-	-	-	5,2
Il Design	2,5	6,7	8,3	-	-	7,7	-	-	-	20,0	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le nuove tendenze della domanda secondo i Tour Operator internazionali (possibili più risposte; % sul totale T.O.)											
	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
Attenzione alla Qualità	55,8	65,4	33,3	70,0	42,9	65,9	43,8	80,0	100,0	80,0	59,5
Maggiore attenzione rapporto qualità prezzo	46,1	11,5	33,3	50,0	57,1	19,8	6,3	20,0	-	100,0	34,2
Maggiore richiesta di viaggi su misura	16,8	37,5	41,7	60,0	28,6	41,8	31,3	40,0	-	20,0	26,3
Maggiore richiesta di viaggi esclusivi	9,0	14,4	16,7	10,0	-	15,4	25,0	-	-	-	11,0
Attenzione alla sostenibilità	10,6	8,7	16,7	-	7,1	4,4	-	-	-	-	8,4
Maggior attenzione al prezzo	9,0	4,8	16,7	-	-	6,6	6,3	-	-	-	7,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Tab. 9 – Punti di debolezza della destinazione Italia

<b>Le principali difficoltà nella vendita della destinazione Italia</b> (possibili più risposte; % sul totale T.O.)											
	Media										Totale
	Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	
Prezzi Alti	48,6	51,9	8,3	40,0	35,7	28,6	25,0	20,0	-	-	42,5
Basso standard qualitativo/Disorganizzazione	11,5	2,9	33,3	10,0	-	2,2	6,3	-	30,0	-	8,6
L'inefficienza dei trasporti pubblici / Infrastrutture inadeguate	7,5	5,8	16,7	-	-	4,4	6,3	20,0	50,0	80,0	8,1
Scarsi servizi d'informazione per i turisti	2,2	6,7	8,3	10,0	7,1	13,2	12,5	20,0	-	40,0	5,9
Problemi di sicurezza	2,5	3,8	-	-	-	5,5	-	40,0	90,0	100,0	5,9
In generale, il costo della vita è troppo alto	5,9	6,7	-	10,0	14,3	2,2	-	-	-	-	5,2
Ottenere il visto	-	-	-	-	-	29,7	-	-	-	-	4,6
Scarsa conoscenza delle lingue straniere in aree turistiche	4,7	1,0	8,3	-	-	6,6	-	10,0	-	20,0	4,2
Difficoltà operazioni di organizzazione/prenotazione a lungo termine	3,1	1,9	8,3	-	-	5,5	6,3	-	-	-	3,2
Scarsa professionalità degli operatori	1,6	1,9	-	-	-	-	6,3	10,0	90,0	-	3,0
Tasse	2,5	1,9	-	-	-	-	-	20,0	-	-	2,0
Mancata valorizzazione dei luoghi e del patrimonio artistico	1,2	3,8	-	-	-	1,1	-	10,0	-	20,0	1,9
Nessuna difficoltà	17,4	8,7	25,0	10,0	28,6	-	31,3	10,0	-	-	13,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Come emerso dall'analisi sin qui condotta, dal lato della domanda si sono registrati significativi **cambiamenti nei processi di acquisto e di consumo** che hanno fatto emergere l'esigenza di prodotti turistici *taylor made* e di *esperienze turistiche autentiche* mettendo in crisi i business model tradizionali delle imprese e delle destinazioni. Tale fenomeno, richiede un *cambiamento paradigmatico nella gestione del rapporto tra domanda turistica, imprese/organizzazioni turistiche e destinazioni*. Rispetto a questo, la rivoluzione tecnologica e digitale ha enfatizzato i processi di *engagement* e co-creazione del turista nelle diverse fasi del processo di acquisto e di consumo rendendo possibile sia la personalizzazione nella fase di ideazione/costruzione del viaggio sia nella fase *on-site experience*. Tali cambiamenti hanno inciso significativamente sulla definizione del processo decisionale del turista.

## 1.5. Il processo decisionale del turista

La complessità del processo decisionale del turista si registra nelle diverse *fasi del processo di acquisto e di consumo del viaggio* che sono più propriamente:

- a. fase pre-visita (sogno, ricerca, comparazione, pianificazione, prenotazione);
- b. viaggio verso la destinazione;
- c. *on-site experience*;
- d. viaggio dalla destinazione;
- e. fase post-visita (ricordo).

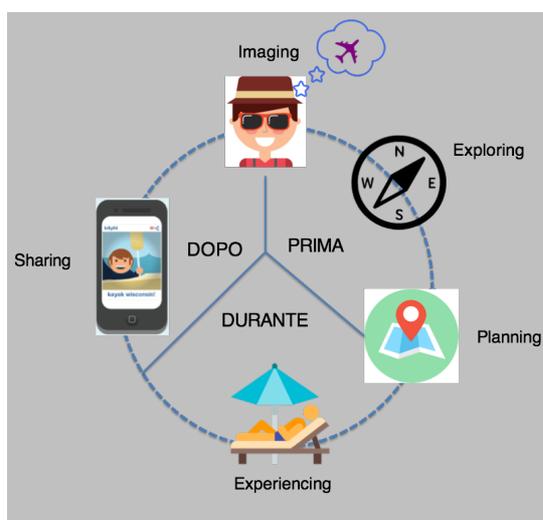
Coerentemente, le imprese osservano il comportamento del turista almeno nelle tre fasi principali: *pre-experience*, durante la vacanza e *post-experience*. L'attività di studio delle variabili che influenzano ogni singola fase è un'operazione complessa; partendo dalla prima fase, Crompton (1990) in un suo studio sulle determinanti che guidano alla scelta della destinazione, identifica tre dimensioni chiave: la soddisfazione dei bisogni (*need satisfaction*), l'accordo sociale (*social agreement*) e l'accessibilità (*travelability*).

La prima include il set di motivazioni di viaggio, le aspettative, l'insieme di immagini sull'esperienza di vacanza ed il processo cognitivo di valutazione delle alternative; la seconda variabile fa riferimento all'influenza dei gruppi sociali, come già accennato nel precedente paragrafo e all'accordo che si richiede ai gruppi con cui ci si relaziona ogni giorno; l'accessibilità invece riflette la propensione di ciascuno rispetto al denaro, al tempo e alla salute, dunque si tratta di un concetto di accessibilità fisica, digitale ed economica. Per quanto riguarda la fase "durante la vacanza", l'esperienza dei turisti in una destinazione comprende la fruizione di un complesso set di prodotti/servizi commerciali (alloggio, negozi, centri commerciali, eventi, noleggio auto,

ristoranti, escursioni) e non commerciali (ad esempio scenario paesaggistico, spiagge, interazione con i residenti).

Nella configurazione dei nuovi paradigmi nel turismo, i servizi così definiti non commerciali come l'interazione con la popolazione residente, stanno assumendo un ruolo sempre più importante nelle strategie di marketing della destinazione.

Fig. 2 – Le fasi del comportamento di viaggio del turista



Fonte: ns elaborazione

Il passaggio infatti dalla relazione a distanza all'immersione nella destinazione rappresenta una fase critica, Martini (2005) la definisce come "il momento della verità". Per i nuovi turisti si tratta del confronto tra l'immaginario che aveva costruito con le informazioni raccolte, mentre per i turisti fidelizzati può rappresentare un confronto con la/le esperienza/e precedenti. Collegare la qualità della vacanza con le aspettative dell'ospite è infatti un'operazione complessa che presuppone la corretta conoscenza dei bisogni e dei desideri, per tradurli poi in prodotti, servizi ed attrazioni.

Infine, riguardo la terza fase della vacanza, l'intenzionalità di ritornare nel luogo e/o di parlarne bene con amici e parenti dipenderà dal bagaglio di esperienze, sensazioni ed emozioni vissute.

Come molti autori sostengono (Bignè, Sanchez, 2001; Chen, Tsai, 2007; Kaplanidou, 2009; Dongfeng, 2013) i fattori che stimolano una propensione positiva al ritorno ed al passaparola sono da ricondursi la soddisfazione, l'esperienza vissuta, l'immagine della destinazione.

Le diverse fasi del processo di *travel experience* implicano che non è solo possibile ma anche fattibile creare valore aggiunto in ogni singola fase. È importante per le destinazioni conoscere le fasi del processo di generazione e fruizione della vacanza in quanto possono agire, attraverso strategie e strumenti di marketing per minimizzare il livello di dissonanza tra aspettative e performance in termini di soddisfazione percepita.

La complessità e l'aggregazione dei servizi turistici rende spesso difficile stabilire quale/quali siano le determinanti che maggiormente incidono sul valore creato per i turisti e per la destinazione, mentre la creazione di valore per i clienti turisti può senz'altro essere definita nelle diverse fasi della vacanza (*pre-trip planning and anticipation stage, on-site experience and post-trip reflective stage*).

In una fase *pre-visit* in cui il turista colleziona una serie di informazioni sulla rete ed è influenzato da molti fattori interni ed esterni, come argomentato precedentemente, le azioni di marketing orientate alla creazione di valore per la destinazione devono far leva sulla *destination image* in quanto antecedente del valore inteso in termini di soddisfazione percepita al termine dell'esperienza di vacanza (Costabile, 1996), mentre nella fase *on-site experience*, bisogna appunto non solo non deludere le aspettative ma anche regalare al turista degli elementi intangibili che riescono a generare un effetto “wow” che andrà certamente ad impattare in maniera positiva sui comportamenti intenzionali (passaparola e ritorno).

Di seguito si propongono alcuni driver del valore per il turista, che da un lato hanno contribuito alla formazione dei nuovi paradigmi di consumo e delle nuove forme d'offerta.

Nell'analisi del processo di acquisto e di consumo del turista e nella definizione dei modelli di segmentazione è opportuno considerare le influenze di tipo sociale e culturale che sono essenzialmente riconducibili alla cultura, la classe sociale e ai gruppi di ispirazione (Zeithaml, Bitner, 2002).

La **variabile culturale** costituisce un antecedente di fondamentale importanza per capire e spiegare il comportamento di acquisto e di consumo sia a livello complessivo, sia rispetto alle più specifiche partizioni che determinano le cosiddette “subculture” quali la regione di provenienza, la religione, l'etnia (Hofstede, 1984; Pizam, Mansfeld, 1999).

Gli studi di cross-cultural hanno proprio dimostrato che gruppi di **turisti con culture differenti** (sia per provenienza geografica, sia per subcultura) hanno differenti percezioni, in termini di immagine dei servizi e della destinazione e **diversi comportamenti** sia in fase di valutazione sia di acquisto e di consumo.

La “clusterizzazione” per variabili culturali, quindi, risulta fondamentale per la *pianificazione delle strategie di marketing della destinazione*. Ciò a dire che non solo l'esperienza ricercata da un giapponese, e di conseguenza la tipologie di servizi turistici necessari, può divergere sostanzialmente da quella richiesta da un americano ma anche le forme di comunicazione e promozione richieste da tali target.

In tal senso, i fattori che principalmente caratterizzano la sfera psicologica umana e che incidono sul comportamento sono le percezioni, la categorizzazione delle informazioni e l'attitudine (Teas, 1993), dunque è importante per le attività di marketing riuscire a posizionare le informazioni in maniera efficace ed accessibile, nonché rendere i messaggi e gli stimoli facilmente categorizzabili ed assimilabili. Soprattutto nel turismo, quest'aspetto diventa importante poiché esistono codici universalmente riconosciuti dal

mercato per indentificare un'offerta così come esistono motivazioni di viaggio e, quindi, mercati di riferimento già codificati (es. mare, natura, wellness) ma al contempo culture differenti possono interpretare in maniera diversa simboli, colori ed altri elementi della comunicazione.

Un fattore psicologico importante per interpretare il comportamento del turista è la motivazione (Eagles, 1992; Fodness, 1994) che ha caratterizzato l'evoluzione della domanda turistica negli ultimi anni come risulta dalla figura seguente che sintetizza i dati della ricerca TripAdvisor del 2016.

### 1.5.1. La gestione del *tourist journey* in Italia

Dalla ricerca ISNART 2017 emergono inoltre alcuni interessanti spunti rispetto agli elementi critici ritenuti importanti nelle fasi di viaggio. Per quanto riguarda la fase *before-trip*, emerge che le informazioni cercate prima di partire riguardano principalmente gli **spostamenti sul territorio** (70.5%), **prenotazione di ristoranti** (23,8%), **visite guidate** (23.2%) e **prenotazioni di musei** (21.3%).

Tab. 10 – Elementi di viaggio prescelti nella fase pre-trip

<b>Turisti che hanno cercato informazioni/servizi prima di partire nell'organizzazione della vacanza</b>			
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti			
Anno 2017			
	Italiani	Stranieri	Totale
Spostamenti sul territorio	67,6	73,4	70,5
Prenotazione di ristoranti	21,9	25,8	23,8
Visite guidate	23,1	23,2	23,2
Prenotazioni di musei e monumenti	19,7	22,9	21,3
Prenotazione di spettacoli teatrali o concerti	8,2	12,8	10,5
Forniture di Attrezzature sportive	5,2	8,1	6,7
Forniture di Attrezzature per il mio bambino (es. passeggino a noleggio, scaldabiberon, ecc.)	3,3	1,3	2,3
Altro	6,4	1,0	3,7

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere

Durante il viaggio i servizi invece ricercati dai turisti sarebbero principalmente

le informazioni nel 64.9% dei casi, seguiti dalle prenotazioni di ristoranti (23.8%), visite guidate (23.2%), musei e spettacoli teatrali (21.3%).

Tab. 11 – Informazioni ricercate on-site

<b>Informazioni/servizi cercati durante il soggiorno (%)</b>			
% sul totale turisti che hanno cercato informazioni, possibili più risposte			
Anno 2017			
	Italiani	Stranieri	Totale
Informazioni relative a spostamenti sul territorio	62,3	66,9	64,6
Prenotazione di ristoranti	31,7	24,9	28,3
Visite guidate	21,4	22,2	21,8
Prenotazioni di musei e monumenti	17,8	19,5	18,6
Forniture di attrezzature sportive	7,6	11,0	9,3
Prenotazione di spettacoli teatrali o concerti	9,8	8,8	9,3
Forniture di attrezzature per il mio bambino (es. passeggino a noleggio, scaldabiberon, ecc.)	2,6	1,9	2,3

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnat-Unioncamere

Inoltre, dai dati emerge che più della metà dei turisti (62.6%) non utilizza dispositivi mobile per cercare le informazioni turistiche durante la vacanza e tra quelli che le utilizzano (37.4%) le **attività maggiormente ricercate** sono: ristoranti od in generale **dove mangiare** (64.7%), **eventi** (52.9%), **cosa visitare** (47%), **intrattenimento** (41.6%), **musei** (37.2%).

Tab. 12 - Utilizzo dell'applicazione mobile durante la vacanza

<b>Turisti che utilizzano applicazioni-mobile per reperire informazioni/servizi turistici durante la vacanza</b>			
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti			
Anno 2017			
	Italiani	Stranieri	Totale
Si	35,6	39,1	37,4
No	64,4	60,9	62,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnat-Unioncamere

<b>Applicazioni-mobile utilizzate per reperire informazioni /servizi sul territorio della vacanza</b>			
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che utilizzano applicazioni			
Anno 2017			
	Italiani	Stranieri	Totale
Dove mangiare	66,4	64,7	65,5
Eventi	52,4	52,9	52,7
Cosa visitare	49,9	44,3	47,0
Intrattenimento	39,9	43,1	41,6
Monumenti/Musei	35,8	38,5	37,2
Escursioni	32,2	36,6	34,5
Servizi di trasporto	29,2	36,5	32,9
Dove dormire	25,1	22,4	23,7
Dove acquistare prodotti tipici dell'enogastronomia locale	19,4	21,4	20,4
Servizi benessere	19,4	19,0	19,2
Attività sportive	14,7	15,6	15,2
Servizi per famiglie	6,4	11,2	8,9

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnat-Unioncamere

In generale, risulta che gli **elementi che maggiormente impattano sul giudizio medio complessivo** del soggiorno in Italia sono: **la qualità del cibo e del bere, la simpatia dei residenti, qualità e accoglienza nelle strutture ricettive, la qualità della ristorazione, l'offerta di intrattenimento**. Mentre gli elementi che rappresentano i **punti deboli del viaggio sono: il trasporto pubblico, il costo dell'alloggio**. Nel complesso però il giudizio medio complessivo è di 8 su una scala da 1 a 10, a dimostrare che tutto sommato i c'è una compensazione positiva degli elementi a favore di quelli percepiti in maniera più favorevole.

Tab. 13 -Il giudizio dei turisti sulle vacanze in Italia

**Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2017**  
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e del bere	8,0	8,0	8,0
Cortesìa e ospitalità della gente	7,9	7,9	7,9
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	7,7	7,6	7,7
La ristorazione	7,6	7,6	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,5	7,5
Il costo della ristorazione	7,5	7,5	7,5
Informazioni turistiche	7,5	7,4	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,4	7,5	7,4
L'offerta culturale (musei, monumenti)	7,5	7,4	7,4
L'organizzazione del territorio (collegamenti, orari di apertura e chiusura, etc)	7,4	7,4	7,4
Il costo dell'alloggio	7,4	7,2	7,3
L'efficienza dei trasporti locali	6,1	6,0	6,1
Giudizio complessivo	8,0	7,9	8,0

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere

## 1.6. Le esperienze turistiche emergenti

Dall'analisi delle motivazioni dei turisti e dei profili psicografici, emerge quasi una *dicotomizzazione tra motivazioni consolidate*, come il balneare, l'enogastronomia, il lacuale, il montano e *forme di turismo emergenti* che profilano nuovi turisti e nuove proposte d'offerta. I nuovi atteggiamenti di viaggio si spostano verso uno scambio di significati più che un mero scambio di servizi e in cui le nuove forme di benessere tendono ad essere sempre partecipate richiedendo un coinvolgimento del turista e un coinvolgimento immersivo nel territorio.

Le principali forme di turismo emergente che vengono a delinearci possono essere così descritte:

- ✓ **il *wellness versus il mindfulness*: il nuovo concetto di benessere, fisico e mentale come l'evadere dallo stress quotidiano** e dalla vita frenetica e complessa, soggettivamente percepito da ciascun individuo si arricchisce di momenti di riflessione, consapevolezza, meditazione e silenzio;
- ✓ **il *lusso versus l'esclusività e detox*: un nuovo concetto di lusso, tradizionalmente legato ai concetti di alto standard qualitativo**, personalizzazione, prezzo alto, si sposta verso un nuovo significato in cui si enfatizza il ruolo del valore edonistico del lusso, legato alla ricercatezza, alla rarità, al silenzio, alla cultura dell'accoglienza e alla scoperta dei luoghi e delle relazioni con le comunità locali. Legato al nuovo concetto di lusso vi è il concetto di *detox*, di disconnessione. In una società in cui le persone si ritrovano a trascorrere le giornate sovraffollati di informazioni, sempre virtualmente connessi, si perde l'attenzione ed il valore del tempo. Stanno nascendo quindi i viaggi *detox*

dove si scopre e si riscopre il valore della connessione con se stessi e con gli altri, il valore del lusso 2.0.

- ✓ **la natura versus l'activity:** il contatto con la natura diviene sempre più attivo e partecipato richiedendo un coinvolgimento del turista e un coinvolgimento immersivo nel territorio. Emergono, infatti, gli sport come primarie motivazioni di viaggio ma soprattutto emerge l'esigenza di sentirsi attivo durante la vacanza, ad esempio partecipando al birdwatching o passeggiate finalizzate al riconoscimento delle erbe spontanee, trekking, e poi partecipare alla raccolta e preparazione prima di una degustazione dei cibi del territorio.
- ✓ **il viaggio versus il mobile photography tourism:** si sta delineando in maniera latente il bisogno di raggiungere i luoghi e viaggiare per alimentare la propria visibilità e reputazione nel mondo delle connessioni virtuali. E' il cosiddetto *mobile photography* (o *selfie gaze tourism*), il turismo del *selfie* o della fotografia da mobile definisce forme di turismo in cui le destinazioni che si raggiungono per effettuare selfie in luoghi unici e/o noti con l'unico scopo di dividerli con la propria rete virtuale e migliorare la propria reputazione di viaggiatore.

Tra queste motivazioni emerge un'ipersegmentazione che tende alla **ricerca di valore immateriale** più che del *value for money*, che rappresenta ancora una motivazione di scelta ma residua e solo per alcune categorie di clienti, ad esempio i millenials.

Inoltre si evidenzia la ricerca da parte di turisti di una vacanza sempre più slow e a contatto con la natura ma che al tempo stesso risulti "attiva", dove quindi ci sia spazio per la partecipazione attiva della persona nella relazione con il contesto in cui si soggiorna.

A tal proposito è emergente la forma di *turismo botanico*, in cui il semplice contatto con la natura diventa qualcosa che stimola i sensi e rende l'esperienza

di viaggio di grande impatto sensoriale ed emotivo e ha portato ad una specializzazione da parte degli operatori.

Lo stesso dicasi per il concetto di *turismo wellness*, che va ad oggi inteso in senso molto più ampio rispetto al classico concetto di “spa”. Il benessere è diventato soprattutto mentale e quindi si vanno consolidando forme di vacanza legate al *detox*, ai soggiorni yoga, alla corsa, al *mindfulness*.

Si va inoltre affermando il **turismo** cosiddetto del *mobile photography*, in cui si ricerca la bellezza, l'esclusività e l'autenticità per catturare emozioni da trasmettere e condividere attraverso i social.

Emerge quindi un profilo di viaggiatore che *ricerca un valore edonistico* e rivolto alla soddisfazione dei valori personali ma anche una forma autentica di relazione da ricercare con il contatto con la natura e con i *locals*.

Dall'analisi sulle motivazioni fin qui esposta, emerge quasi una **dicotomizzazione tra motivazioni** che confermano *forme di turismo consolidate*, come il balneare, l'enogastronomia, il lacuale, il montano e *forme di turismo emergenti* che profilano nuovi turisti e nuove proposte d'offerta, come il turismo legato alla *mindfulness*, al contatto sensoriale con la natura come il turismo botanico, il turismo *mobile photography* o *selfie gaze* e più in generale una *forma di turismo* che si può definire *relazionale*, che metta in contatto l'ospite con la comunità locale e con il territorio in tutte le sue forme e che in definitiva, è trasversale a tutte le forme di motivazione. Si propongono di seguito alcune vecchie e nuove tendenze che vengono fuori da una riflessione sull'analisi svolta e confermate anche da alcune ricerche, dove sostanzialmente si attualizzano alcuni temi con delle forme di viaggio più vicine all'identità del turista odierno.

### 1.6.1. *Wellness vs Mindfulness*

Il primo cambiamento di paradigma che vogliamo sottolineare riguarda il nuovo concetto di benessere, fisico e mentale soggettivamente percepito da ciascun individuo. Se infatti il concetto di wellness è stato associato finora ad un momento di svago passivo tra trascorrere alle terme od in una spa ad esempio, oggi le persone ricercano momenti da dedicare alla riflessione. E' noto che per ognuno le giornate trascorrono nella fretta e si sottopone sempre più spesso il cervello ad una multifocalizzazione che finisce per renderci stanchi e stressati. Il benessere diventa dunque la riflessione, la consapevolezza, la meditazione ed il silenzio, diventa la *mindfulness*.

### 1.6.2. *Lusso vs Esclusività*

Il secondo paradigma è legato al nuovo concetto di lusso, tradizionalmente legato ai concetti di: alto standard qualitativo, personalizzazione, prezzo alto ad un nuovo significato in cui si enfatizza il ruolo del valore edonistico del lusso, legato alla ricercatezza, alla rarità, al silenzio, e perché no alla personalizzazione dei servizi e la cultura dell'accoglienza, in sintesi all'esclusività.

### 1.6.3. *Natura vs Attività*

I nuovi atteggiamenti di viaggio si spostano verso uno scambio di significati più un mero scambio di servizi e che le nuove forme di benessere tendono ad essere sempre più "attive", ovvero richiedono una partecipazione attiva del turista e un coinvolgimento immersivo nel territorio. Emergono infatti gli sport come primarie motivazioni di viaggio ma soprattutto emerge l'esigenza di sentirsi attivo durante la vacanza, ad esempio partecipando a percorsi culinari, il birdwatching o passeggiate finalizzate al riconoscimento delle erbe spontanee, e poi partecipare alla loro preparazione prima di una degustazione.

#### 1.6.4. Sostenibilità vs detox

Un altro paradigma che emerge legato al nuovo concetto di lusso è il concetto di *detox*, di disconnessione (Carciofi, 2017). In una società in cui le persone si ritrovano a trascorrere le giornate sovraffollati di informazioni, sempre virtualmente connessi, si perde l'attenzione ed il valore del tempo. Stanno nascendo quindi i viaggi *detox* dove si scopre e si riscopre il valore della connessione con se stessi e con gli altri, il valore del lusso 2.0.

#### 1.6.5. Landscape vs mobile photography

Infine abbiamo osservato come si stia delineando in maniera latente il bisogno di raggiungere i luoghi e partire per alimentare il proprio riconoscimento e popolarità nel mondo delle connessioni virtuali. E' il cosiddetto *mobile photography* (o *selfie gaze tourism*), il turismo del selfie o della fotografia da mobile; destinazioni che si raggiungono per potersi fotografare in luoghi unici con l'unico scopo di dividerli con la propria rete virtuale.

### 1.7. I target rilevanti

Tra i diversi target di turisti, due emergenti presentano notevoli potenzialità per uno sviluppo delle destinazioni:

- ✓ I **Millennials**, nati tra gli anni '80 e il 2000, che si caratterizzano per essere globali, *techno fan* e grandi utilizzatori dei social network (abituamente connesso il 76% dei *Millennials*, sono *online* 66 minuti e 34 secondi al mese; trascorrono mediamente sullo *smartphone* 2 ore e 41 minuti al giorno e non per fare telefonate, ma per restare connessi, scattare una foto da condividere sui *social*, guardare video virali, ascoltare la musica ed utilizzare le *app* di *instant messaging*); non si fidelizzano facilmente ad un brand e sono sempre alla ricerca di innovazione e sperimentazione, sono curiosi e desiderosi di apprendere

novità, sono influenzati dalle recensioni e dagli *influencer*, sono desiderosi di esperienze autentiche e di relazionarsi con le comunità locali, amanti del lusso ma attenti al *low cost*; sono attratti da tutto ciò che è bello e comodo e non vogliono rinunciare ai servizi di lusso;

- ✓ i **silver tourist**: a fronte di un progressivo invecchiamento della popolazione, accompagnato da un miglioramento delle aspettative di vita e della qualità della vita stessa, fa sì che sia in significativo aumento la popolazione in età più avanzata che decide di viaggiare, caratterizzandosi per un potere di acquisto medio alto e per il maggior tempo a disposizione. Anche in questo secondo caso, dunque, si tratta di un tipo di domanda interessata a pacchetti dedicati e per la quale ha, quindi, ancora un ruolo di rilievo il turismo di tipo organizzato. Hanno già viaggiato notevolmente e, a scapito dell'età, mostrano una chiara tendenza: sono viaggiatori attivi. È un segmento della clientela evoluto, che domanda proposte *tailor made*, che preferiscono il contatto diretto con i fornitori turistici rispetto ad internet, viaggiano in piccoli gruppi, preferendo la comodità al lusso e ricercando un certo livello di sicurezza per i propri viaggi. I prodotti turistici più richiesti sono: il turismo delle radici (genealogico), ovvero viaggiare in paesi e luoghi dei quali le proprie famiglie sono originarie; grazie anche al fenomeno di trasformazione del modello familiare, vengono preferiti viaggi con nipoti e figli; da segnalare anche l'interesse per lo *slow travel*, che trova espressione nella domanda turistica di crociere ma anche turismo di salute e del benessere; non viene disdegnato il turismo culturale/educazionale ma, allo stesso tempo, per sentirsi ancora giovani, ricercano proposte turistiche di *soft adventure*.

### 1.7.1. *I Millennials*

Centrale per l'analisi delle potenzialità del Comune di Centola è il **segmento dei Millennials**, tanto studiato sia nella letteratura accademica sia dai *practitioners* di tutti i settori.

I Millennials sono uomini e donne, nati tra gli anni '80 e il 2000 che si caratterizzano per essere globali, tecnologicamente evoluti e informati. Sono talmente numerosi (11 milioni in Italia) da influenzare gli scenari relativi ai consumi. Deloitte stima che, entro il 2020 costituiranno il 25% della popolazione di Europa e Stati Uniti. Si tratta di uno dei segmenti più interessanti, oggi, per chi opera nel marketing, indipendentemente dal contesto in cui si trova.

La ricerca “Discovering Millennials”, realizzata da Nielsen per Yahoo7, è un punto di riferimento per capire chi sono e cosa fanno questi individui.

Il 55% dei *Millennials* vive ancora in casa con i genitori e spesso, non perché costretto da una mancanza di autonomia economica, ma per assicurarsi un tenore di vita più alto (26%) o per evitare le incombenze legate alla gestione della casa (17%). Il 16% dei *Millennials* vive da solo, un altro 16% ha formato una sua famiglia senza figli e il 13% ha uno o più bambini.

Sono definiti techno fan, in quanto grandi utilizzatori dei social network (abituamente connesso il 76% dei *Millennials*, sono *online* 66 minuti e 34 secondi al mese). Trascorrono mediamente sullo *smartphone* 2 ore e 41 minuti al giorno e non per fare telefonate, ma per restare connessi, scattare una foto da condividere sui *social*, guardare video virali, ascoltare la musica ed utilizzare le *app* di *instant messaging*.

Si confermano nativi infedeli, che in termini di comportamento di acquisto è sfuggente e difficile da conquistare perché non si fidelizza facilmente a un *brand* (solo 1 *Millennials* su 5 esprime la propria fedeltà alla marca), essendo sempre alla ricerca di innovazione e sperimentazione. Infatti, per il 79% dei

*Millennials* i *brand* dovrebbero costantemente innovare i propri prodotti, e il 49% ritiene che la comunicazione, se mirata ed intelligente, può diventare un *asset* strategico per la marca.

Per quanto riguarda le decisioni d'acquisto, il 69% dei *Millennials* ha le idee chiare e dichiara di essere autonomo nelle proprie scelte. Inoltre, soprattutto quando i giovani vivono in casa con i genitori, esercitano un importante ruolo di influenzatori sulle decisioni di acquisto della famiglia, contribuendo a valutare le diverse opzioni di acquisto e mettendo a disposizione le proprie capacità di ricerca e acquisto *online*. Sono distaccati e critici, i *Millennials* avvertono un *overload* comunicativo, che comporta una confusione di messaggi e *brand* non ben posizionati sul mercato. Per questo, per l'81% di essi Internet è uno strumento imprescindibile per la ricerca di informazioni che orientino le decisioni d'acquisto. In questa ottica i *social* assumono un ruolo basilare nella raccolta di informazioni, scambio di idee e commenti.

**Con particolare riferimento al turismo, i Millennials appaiono curiosi e desiderosi di apprendere novità, sono influenzati dalle recensioni e dagli influencer, sono desiderosi di esperienze autentiche e rapporti con le comunità locali, amanti del lusso ma attenti al *low cost*.** Sono attratti da tutto ciò che è bello e comodo e non vogliono rinunciare ai servizi di lusso. Secondo uno studio realizzato da Egencia, azienda multinazionale specializzata nei viaggi business, il 42% di coloro tra i 18 e i 30 anni che viaggiano per affari spendono la maggior parte del budget a loro disposizione in cene di alto livello mentre il 37% per i servizi in camera.

**Il loro obiettivo è fare vacanze belle, spendendo il meno possibile ed investendo il proprio tempo in modo intelligente, senza rinunciare ai servizi di qualità.** Secondo la Pew Research, nel 2013 ben l'89% delle persone tra i 18 e i 29 anni hanno utilizzato i social media sia per cercare informazioni che li rassicurassero sulla scelta, prima di acquistare una vacanza, sia per consultare le

opinioni degli altri utenti in merito ad alberghi, ristoranti e attrattive, oltre che per vedere le foto delle destinazioni.

Uno studio elaborato da Leonardo.com, una compagnia canadese specializzata nei media online per l'industria dell'ospitalità, conferma le caratteristiche principali di questa generazione. È fatta di persone che viaggiano spesso sia per piacere che per lavoro. E i dati lo confermano. A livello mondiale, secondo la UNWTO, le persone con meno di 30 anni sono solite viaggiare 4,7 volte l'anno, mentre quelle tra i 30 e i 45 anni circa 3,6. **Senza dubbio, ciò rende questa generazione un mercato potenziale di grande interesse per territorio campano, ma per poterla “agganciare” è imprescindibile conoscerne a fondo le abitudini, caratteristiche e preferenze, che poco hanno a che vedere con le abitudini delle generazioni precedenti.** Prediligono le immagini e i video. Non a caso, Instagram e YouTube sono le loro reti social preferite e quelle più utilizzate per condividere informazioni e contenuti sui viaggi. Infine uno dei valori più radicati dei turisti del nuovo millennio è l'autenticità. Il 77% considera le recensioni un elemento fondamentale, in quanto credono fortemente nei contenuti degli altri utenti. Il motivo è semplice: offrono una visione più realistica delle destinazioni e delle aziende turistiche, prendendo le distanze dai contenuti istituzionali o marcatamente pubblicitari.

### 1.7.2. *Silver tourism*

A fronte del progressivo incremento della richiesta di esperienza unica, rimane tuttavia significativa anche la domanda di turismo organizzato, sia da parte dei c.d. *new comers*, sia da parte dei *turisti della terza età*. I primi provengono per la gran parte da Paesi con culture e abitudini profondamente differenti e quindi in maggioranza preferiscono ancora un viaggio organizzato,

si spostano in aereo, scelgono i grandi alberghi perché viaggiano in grandi numeri, ma vogliono strutture di qualità (c.d. lusso di massa). In merito ai secondi si osserva che il progressivo invecchiamento della popolazione, accompagnato da un miglioramento delle aspettative di vita e della qualità della vita stessa, fa sì che sia in **significativo aumento la popolazione in età più avanzata che decide di viaggiare, caratterizzandosi per un potere di acquisto medio alto e per il maggior tempo a disposizione**. Anche in questo secondo caso, dunque, si tratta di un tipo di domanda interessata a pacchetti dedicati e per la quale ha, quindi, ancora un ruolo di rilievo il turismo di tipo organizzato (Rapporto Cassa Depositi e Prestiti, l'industria del turismo, 2016).

In evidente crescita sarà la fascia degli over 60: se nel 2014 questa rappresentava il 12% della popolazione, si prevede supererà il 21% nel 2015. Tale crescita, come detto, non interesserà soltanto le società dei paesi e dei mercati tradizionali, ma anche paesi come Cina, India e USA, per i quali si prevedono nel 2050 100 milioni di persone appartenenti alla fascia over 60.

Questo è un buon segnale per la fascia turistica, poiché i senior hanno desiderio a viaggiare e soprattutto disponibilità a spendere per farlo: risorse come pensioni e proprietà, o minori carichi familiari influiscono positivamente sulla loro predisposizione a viaggiare. Non ultimo il fattore tempo, il loro bene più prezioso, avendo ormai ultimato gli impegni lavorativi e visti diminuiti quelli familiari. Il segmento dei senior si rivela quindi interessante per il turismo poiché è dinamico e con una buona prospettiva di vita (82 anni per le donne e 75 per gli uomini). Si tratta fondamentalmente della generazione “*baby boomer*”. Hanno già viaggiato notevolmente e, a scapito dell'età, mostrano una chiara tendenza: sono viaggiatori attivi. È un segmento della clientela evoluto, che domanda proposte *tailor made*, che preferiscono il contatto diretto con i fornitori turistici rispetto ad internet, viaggiano in piccoli gruppi, preferendo la comodità al lusso e ricercando un certo livello di sicurezza per i propri viaggi.

Dal punto di vista della domanda, i prodotti più richiesti sono: il turismo delle radici (genealogico), ovvero viaggiare in paesi e luoghi dei quali le proprie famiglie sono originarie; grazie anche al fenomeno di trasformazione del modello familiare, vengono preferiti viaggi con nipoti e figli; da segnalare anche l'interesse per lo *slow travel*, che trova espressione nella domanda turistica di crociere ma anche turismo di salute e del benessere; non viene disdegnato il turismo culturale/educazionale ma, allo stesso tempo, per sentirsi ancora giovani, ricercano proposte turistiche di *soft adventure*.

Altro mercato interessante e senza dubbio, un segmento che diverrà altrettanto importante, soprattutto per l'Italia, è quello della classe media, la cosiddetta generazione X. Viaggiare è sempre stato un lusso che in Europa si è potuto concedere prevalentemente la classe media e continua a rimanere tale, a causa dell'impovertimento generale dovuto alla crisi economico-finanziaria degli ultimi anni. Dal momento che il desiderio a viaggiare rimane immutato, si sta assistendo ad una riduzione della permanenza media dei viaggi, ossia una riduzione dei giorni effettivi di vacanza ed anche del numero di viaggi l'anno.

In particolare, per gli Europei, si registra un'evidente riduzione della permanenza: si è passato dalle 9,5 notti del 2007 alle 8 notti del 2015 (Fonte: World Travel Monitor).

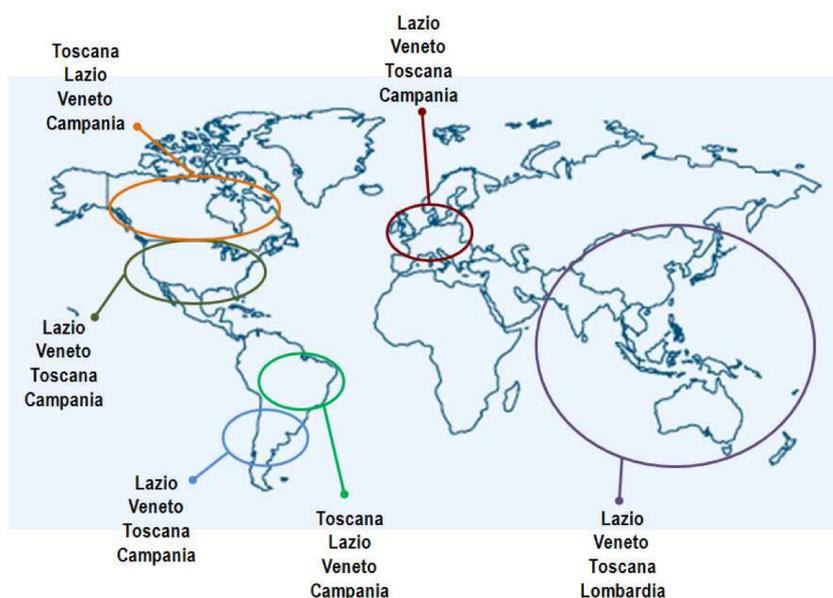
Determinante per contrastare questa tendenza risulta essere l'incremento dei viaggi della classe media dell'area asiatica, soprattutto della Cina. La generazione X (dei nati a partire dagli anni '70 e fino alla fine degli anni '90) avrà abitudini e caratteristiche che la delineano come una nuova generazione di turisti. Una loro caratteristica importante ad esempio è quella dell'attenzione ai prezzi: per questa generazione il *value for money* è molto importante e, di conseguenza, sono sempre alla ricerca di proposte che rispondano ai loro bisogni e al loro budget. Per rendere più complesso il settore turistico, non si può pensare di creare proposte standardizzate, dal momento che si tratta di un segmento di mercato con scarsa flessibilità: sono consapevoli di sé stessi e non

sono disponibili a transigere. Ad esempio indurranno a sviluppare proposte adatte a loro a partire dalla propria religione, dalle proprie credenze ed abitudini (*halal food, vegetarian food, ecc.*). La riduzione della spesa media si rende in sintesi evidente: si calcola spendano 105 euro per persona a notte (Fonte: World Travel Monitor). Per il turismo, la classe media emergente sarà quella dei paesi dell'area asiatica – nel 2020 il 54% della popolazione – mentre in Europa come in Nord America sarà minore, data per questi ultimi in aumento la cosiddetta terza età.

### 1.8. Le preferenze dei mercati internazionali

Dai dati Unioncamere relativi all'attrattività delle singole regioni italiane rispetto ai mercati internazionali, emerge una situazione interessante per la Regione Campania, evidente anche dalla figura riportata in basso. Infatti, secondo le preferenze dei Tour Operator americani, europei, canadesi, brasiliani, argentini ed australiani, la Campania è la quarta regione scelta ed è la quinta per Indiani e Giapponesi.

Fig. 2 – Le destinazioni italiane sui mercati internazionali



Fonte: ONT su dati Unioncamere

In particolare, le regioni più vendute nel 2014 sul mercato europeo sono Lazio (68%), Veneto (60%) e Toscana (55%), seguite da Campania (35%), Lombardia e Sicilia (34-35% ciascuna).

Il mercato USA è prevalentemente monopolizzato da (85%) Lazio e Veneto (84%), seguite dalla Toscana (81%). Non male il livello di *appeal* della Campania (con il 56% di tour operator statunitensi a venderla nel corso del 2014).

Tab. 14 – Regioni italiane attraenti per i TO europei

<b>Regioni vendute dai Tour Operator europei nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014</b>		
<b>% sul totale Tour Operator</b>		
<b>Europei</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Lazio	67,9	65,1
Veneto	60,1	58,3
Toscana	55,1	52,6
Campania	34,6	35,8
Lombardia	34,3	34,3
Sicilia	33,6	32,4
Emilia-Romagna	20,9	19,6
Sardegna	21,5	19,3
Puglia	14,6	16,5
Trentino-Alto Adige	12,8	13,1
Liguria	11,5	11,8
Piemonte	11,2	11,5
Umbria	10,3	10,9
Marche	8,1	9,3
Calabria	7,8	7,5
Abruzzo	5,0	5,9
Friuli-Venezia Giulia	5,9	5,9
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2,8	2,5
Molise	0,6	0,9
Basilicata	0,3	0,3

Fonte: ONT su dati Unioncamere

Tab. 15 – Regioni italiane attraenti per i TO americani

<b>Regioni vendute dai Tour Operator USA nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014</b>		
<b>% sul totale Tour Operator</b>		
<b>Statunitensi</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Lazio	84,6	81,7
Veneto	83,7	81,7
Toscana	80,8	79,8
Campania	55,8	54,8
Lombardia	24,0	26,9
Sicilia	26,0	26,0
Liguria	14,4	16,3
Piemonte	13,5	13,5
Emilia-Romagna	10,6	12,5
Puglia	4,8	9,6
Trentino-Alto Adige	9,6	9,6
Umbria	7,7	9,6
Marche	5,8	6,7
Friuli-Venezia Giulia	4,8	4,8
Abruzzo	2,9	2,9
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2,9	2,9
Calabria	1,0	1,9
Basilicata	-	1,0
Sardegna	1,0	1,0
Molise	-	-

Fonte: ONT su dati Unioncamere

Per i canadesi, invece, è la Toscana la destinazione italiana più venduta nel 2014, seguita da Lazio, Veneto e Campania (75%).

In Brasile il Lazio è il prodotto più commercializzato, seguito dalla Toscana, Veneto e Campania (60%).

Sempre il Lazio si conferma in cima alle preferenze anche tra gli argentini, seguito dal Veneto, Toscana e Campania.

Per il mercato indiano, la Campania è solo quinta (37%) dopo il Lazio, il Veneto, la Toscana e la Lombardia.

Per giapponesi le regioni più appetibili sul segmento organizzato sono, ancora, il Lazio, la Lombardia e la Toscana.

Ultimo ma non meno interessante è il dato del turismo organizzato cinese. In Cina, infatti, si vendono viaggi e vacanze in quattro regioni italiane: Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana e Campania, proposte da tutti i tour operator che trattano l'Italia.

Tab. 16 – Regioni italiane interessate ai TO cinesi

<b>Regioni vendute dai Tour Operator cinesi nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014</b>		
<b>% sul totale Tour Operator</b>		
<b>Cinesi</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Campania	100,0	100,0
Lazio	100,0	100,0
Lombardia	100,0	100,0
Toscana	100,0	100,0
Veneto	100,0	100,0

Fonte: ONT su dati Unioncamere

In Corea le regioni più vendute sono Lazio, Lombardia, Toscana e Veneto seguite da Piemonte e Campania (40%), mentre sul mercato australiano sono in testa Lazio e Toscana a pari merito (75% ciascuna), seguite dall'Umbria che è in terza posizione con il 69% dei buyer e dalla Campania, quarta regione più venduta (dal 63%).

Da questa analisi emerge che i mercati strategici per la Campania, regione di nostro interesse per il rilancio dell'area turistica di Centola-Palinuro, risultano quello Cinese in primis, l'Europa, gli USA, il Canada, il Brasile, l'Argentina e l'Australia.

Infine, per concludere quest'analisi, si pone l'accento sulla profilazione dei segmenti di mercato rispetto ai prodotti turistici offerti dal Bel Paese (es. mare, montagna, città d'arte, laghi). In linea con la vocazione attuale e un nuovo posizionamento prospettico dell'area di Palinuro, da questa tabella emerge che dal punto di vista socio-demografico, il target "mare" è in linea con il target "sportivo", quindi si potrebbero creare nuovi prodotti per mercati già esistenti, potenzialmente interessati anche allo sport oppure nuovi prodotti per segmenti diversi.

Tab. 17 – Target interessati al prodotto Italia

Tipologie di turisti interessati al mercato italiano (%)																					
	Mare	Città d'arte	Siti Archeologici	Montagna-Estate	Montagna-Inverno	Terme	Turismo Sporno	Agriturismo	Erogastori	Laghi	Itinerari / Tours	Charter/ Nautica	Congressi	Business	Meeting	Turismo Religioso	Eventi Culturali	Eventi Musicali	Eventi Religiosi	Eventi Sportivi	Turismo Responsab
<b>Età</b>																					
Giovani	16,9	7,9	3,9	25,6	20,9	-	31,8	6,9	1,4	14,5	16,2	-	-	6,3	3,7	6,1	-	-	14,3	23,8	-
Adulti/Meno giovani	67,3	67,8	40,3	27,9	53,5	37,5	52,3	70,7	62,2	54,7	43,2	57,1	88,9	89,6	92,6	42,4	10,8	27,8	14,3	42,9	50,0
Anziani	5,9	13,5	24,7	14,0	4,7	31,3	2,3	1,7	16,2	14,5	13,5	28,6	-	-	-	42,4	2,7	33,3	42,9	-	-
Indifferente	9,9	10,8	31,2	32,6	20,9	31,3	13,6	20,7	20,3	16,2	27,0	14,3	11,1	4,2	3,7	9,1	86,5	38,9	28,6	33,3	50,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Tipologia viaggiatori</b>																					
Coppie/famiglie con bambini	47,4	29,1	18,2	16,3	30,2	9,4	-	46,6	20,3	33,3	21,6	42,9	3,7	12,5	3,7	15,2	1,4	5,6	-	14,3	-
Coppie/famiglie senza figli	21,7	28,5	11,7	23,3	14,0	31,3	-	31,0	35,1	27,4	35,1	28,6	7,4	6,3	7,4	15,2	5,4	33,3	14,3	4,8	-
Singles	6,6	4,6	2,6	9,3	7,0	18,8	-	-	5,4	5,1	5,4	14,3	55,6	45,8	55,6	15,2	2,7	-	14,3	38,1	-
Gruppi/scolaresche	12,1	25,4	39,0	18,6	25,6	9,4	-	3,4	18,9	18,8	8,1	-	22,2	29,2	29,6	45,5	2,7	16,7	42,9	9,5	-
Indifferente	59,6	12,4	46,8	48,8	53,5	40,6	100,0	19,0	20,3	48,7	29,7	57,1	11,1	6,3	7,4	24,2	87,8	44,4	28,6	33,3	100,0
Totale	147,4	100,0	118,2	116,3	130,2	109,4	100,0	100,0	100,0	133,3	100,0	142,9	100,0	100,0	103,7	115,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Livello culturale</b>																					
Basso	5,9	2,9	-	9,3	4,7	3,1	6,8	-	1,4	6,8	-	-	-	2,1	-	9,1	-	-	-	4,8	-
Medio	58,8	46,6	27,3	37,2	48,8	37,5	50,0	41,4	39,2	49,6	43,2	71,4	37,0	33,3	33,3	42,4	28,6	11,1	28,6	42,9	50,0
Alto	22,1	37,1	49,4	18,6	23,3	31,3	25,0	36,2	45,9	26,5	37,8	14,3	51,9	64,6	66,7	36,4	50,0	61,1	57,1	19,0	50,0
Indifferente	13,2	13,5	23,4	34,9	23,3	28,1	18,2	22,4	13,5	17,1	18,9	14,3	11,1	-	-	12,1	21,4	27,8	14,3	33,3	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Livello economico-sociale</b>																					
Basso	4,4	4,6	3,9	11,6	4,7	-	4,5	-	2,7	4,3	2,7	14,3	3,7	4,2	3,7	3,0	-	-	-	-	-
Medio	53,7	42,2	28,6	37,2	41,9	37,5	40,9	32,8	32,4	45,3	35,1	28,6	33,3	31,3	29,6	57,6	4,1	5,6	28,6	42,9	-
Alto	27,9	37,7	41,6	20,9	30,2	40,6	36,4	43,1	48,6	34,2	40,5	42,9	55,6	60,4	66,7	24,2	8,1	55,6	57,1	23,8	-
Indifferente	14,0	15,5	26,0	30,2	23,3	21,9	18,2	24,1	16,2	16,2	21,6	14,3	7,4	4,2	-	15,2	87,8	38,9	14,3	33,3	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Mobilità/problemi alimentari</b>																					
Disabili	2,6	5,7	6,5	-	2,3	6,3	-	8,6	5,4	0,9	8,1	-	3,7	4,2	-	9,1	-	-	-	-	-
Persone con allergie alimentari	1,5	0,7	1,3	-	2,3	-	4,5	-	5,4	-	5,4	-	-	2,1	-	-	-	-	-	4,8	-
Persone con una temporanea ridotta mobilità	9,9	8,6	2,6	11,6	9,3	6,3	9,1	-	1,4	10,3	2,7	-	-	8,3	-	15,2	-	-	-	-	-
Indifferente	86,0	85,0	89,6	88,4	86,0	87,5	86,4	91,4	87,8	88,9	83,8	100,0	96,3	85,4	100,0	75,8	100,0	100,0	100,0	95,2	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ONT su dati Unioncamere

## II PARTE

### *L'analisi del sistema di offerta del Comune di Centola*

## 2.1. Introduzione

L'analisi parte dai dati demografici e di estensione territoriale di Centola che vede una popolazione di 5.153 abitanti (01/01/2018 - Istat), una superficie di 47,75 km<sup>2</sup> ed una densità di 107,91 ab./km<sup>2</sup>. Ha n. 4 frazioni, Foria 1.516 abitanti, 310 m s.l.m., Palinuro 1.202 abitanti, 53 m s.l.m., San Nicola 370 abitanti, 236 m s.l.m., San Severino 435 abitanti, 130 m s.l.m.. L'analisi è stata svolta mediante acquisizione ed analisi della documentazione del committente e di altri soggetti, pubblici e privati, che hanno svolto nel settore turistico studi ed analisi sul territorio comunale.

Anno	Popolazione residente	Famiglie	Media componenti per famiglia
2001	4.828	-	-
2002	4.827	-	-
2003	4.855	1.730	2,8
2004	4.909	1.862	2,64
2005	4.875	1.840	2,65
2006	4.845	1.848	2,62
2007	4.920	1.856	2,65
2008	4.951	1.865	2,65
2009	4.958	1.866	2,66
2010	5.004	2.026	2,47
2011	5.061	2.010	2,52
2012	5.146	2.058	2,5
2013	5.272	2.326	2,27
2014	5.215	2.326	2,24
2015	5.168	2.362	2,19
2016	5.151	2.345	2,2
2017	5.153	2.366	2,18

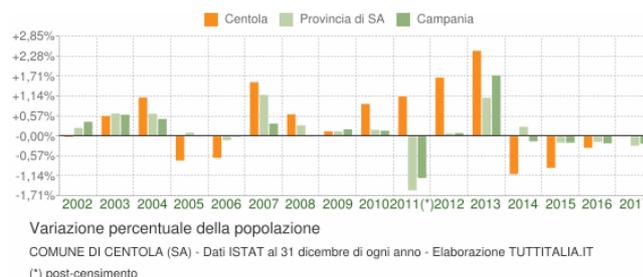
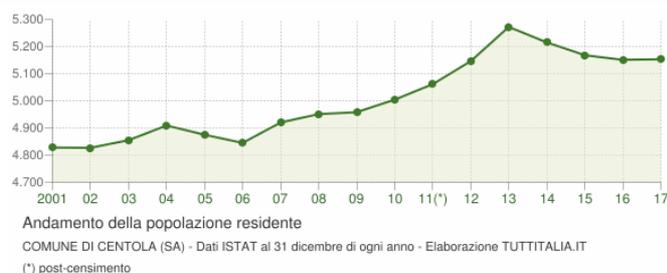


figura 1 - dati anagrafici ed andamenti

Dai dati rilevati emerge una sostanziale stabilità negli ultimi dieci anni della popolazione residente, con un picco crescita nel 2013. Ad oggi l'età media della popolazione è pari a 45,4, mentre la popolazione al di sotto dei diciotto anni rappresenta il 16,60 % dell'intera popolazione.

Gli indicatori demografici danno come esito al 2018, attraverso l'indice di

Anno	0-14 anni	15-64 anni	65+ anni	Totale residenti	Età media
2002	786	3.159	883	4.828	40,3
2003	764	3.123	940	4.827	41,1
2004	762	3.097	996	4.855	41,7
2005	758	3.100	1.051	4.909	42,1
2006	740	3.042	1.093	4.875	42,7
2007	711	3.003	1.131	4.845	44,1
2008	766	3.193	961	4.920	41,1
2009	723	3.261	967	4.951	41,5
2010	718	3.238	1.002	4.958	42,0
2011	692	3.313	999	5.004	42,7
2012	672	3.329	1.060	5.061	43,5
2013	681	3.390	1.075	5.146	43,6
2014	688	3.456	1.128	5.272	43,9
2015	659	3.411	1.145	5.215	44,3
2016	628	3.379	1.161	5.168	44,7
2017	611	3.348	1.192	5.151	45,2
2018	601	3.348	1.204	5.153	45,4

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1 gen-31 dic	1 gen-31 dic
2002	112,3	52,8	109,0	91,0	10,4	10,6
2003	123,0	54,6	107,3	94,6	10,9	10,1
2004	130,7	56,8	110,8	95,0	10,9	7,8
2005	138,7	58,4	103,0	98,5	7,0	10,2
2006	147,7	60,3	95,4	100,5	10,1	11,7
2007	159,1	61,3	138,7	131,2	9,2	9,2
2008	125,5	54,1	80,0	94,5	9,1	9,1
2009	133,7	51,8	88,5	101,2	10,7	16,3
2010	139,6	53,1	102,5	104,3	8,0	10,8
2011	144,4	51,0	127,0	109,0	9,1	9,1
2012	157,7	52,0	118,3	119,4	9,4	12,9
2013	157,9	51,8	129,5	121,3	7,3	10,6
2014	164,0	52,5	134,5	124,1	5,7	12,4
2015	173,7	52,9	136,2	126,3	6,2	10,2
2016	184,9	52,9	130,7	126,5	7,8	9,1
2017	195,1	53,9	136,8	130,6	7,4	12,2

figura 2 - popolazione per età ed indicatori demografici

vecchiaia, che ci sono 200,3 anziani ogni 100 giovani. Un altro dato emerge dall'indice di ricambio della popolazione attiva (rapporto percentuale tra la fascia di popolazione che sta per andare in pensione 60-64 anni e quella che sta per entrare nel mondo del lavoro 15-19 anni) che evidenzia un dato pari a 139,9 e, quindi, che la popolazione in età lavorativa è molto anziana.

La destinazione oggetto d'analisi ha una *storia* con elementi di carattere storico-mitologico che rappresentano un importante riferimento anche nei possibili processi di valorizzazione ai fini turistici della stessa memoria storico-mitologica. Risulta utile richiamare la cosiddetta città di **Molpa**, fondata dagli Ioni intorno al 540 a.C. provenienti dalla città di Focea, che alcuni anni prima avevano già fondato la città di Elea (originariamente denominata Hyele e nota ai romani come Velia), presso capo Palinuro sopra l'altura compresa fra i due fiumi Lambro e Mingardo. La torre della Molpa, o della Marinella, è ubicata alla foce del fiume Lambro in posizione leggermente sopraelevata rispetto al livello del mare. Altrettanto significativa è la leggenda del **nocchiere Palinuro**, narrata da **Virgilio nell'Eneide** nei libri V e VI. Il collegamento al Mito rappresenta un forte valore di

riferimento culturale da cui poter far partire percorso di valorizzazione in termini di turismo culturale. Centola fu anche dimora dell'**imperatore Massimiliano**, che dopo la rinuncia all'impero avvenuta nel **305 d.C.** scelse di abitare in questa terra per la bellezza dei luoghi e la *bontà dei vini prodotti nella zona*. **Centola**, la **Molpa** e **Palinuro** furono più volte attaccate e saccheggiate da **pirati turco-saraceni** provenienti dal mare. E proprio per difendersi dalle scorrerie di questi pirati, **fra il 1550 e il 1600**, furono realizzate lungo la costa del Comune una serie di torri, tutte ancora in buone condizioni: il **Fortino**, la **torre del Capo**, la **torre Formica**, la **torre Mozzo del Monaco**, la **torre del Mingardo**, la **torre di Calafetente** e quella di **Chianofaracchio**

Il Comune di Centola, dal punto di vista istituzionale, ad oggi vede la sua presenza sul Web attraverso un link interno a quello istituzionale del Comune sotto la denominazione di [www.capopalinuro.it](http://www.capopalinuro.it). Risulta attiva anche una pagina dedicata del Comune sul social Facebook. Mentre le numerose attività operanti nel settore turistico sono presenti, oltre che con i rispettivi siti web, anche sui social Facebook ed Instagram. Si sottolinea ad oggi l'assenza di una presenza strutturata ed integrata sugli stessi social citati, così come si rileva la necessità diffusa di un restyling di diversi siti web delle diverse strutture turistiche.

Sia la destinazione che le singole strutture le ritroviamo, oltre che sui principali portali degli OTA internazionali, anche su diversi portali locali, di seguito sono riportati quelli principali ritrovati da una ricerca mirata sul web: *[www.cilentoviaggi.com](http://www.cilentoviaggi.com) (unica agenzia viaggi di Palinuro)*, *[www.travelincilento.it](http://www.travelincilento.it) (best practice di Palinuro)*, *[bedandexperience.com](http://bedandexperience.com) (di Palinuro)*, *[www.cilentour.it](http://www.cilentour.it)*, *[www.archeotrekking.net/it](http://www.archeotrekking.net/it)*, *[www.webcilento.com](http://www.webcilento.com)*, *[cilentoincoming.com](http://cilentoincoming.com)*, *[www.cilentopark.it](http://www.cilentopark.it)*,

[www.navigacilento.it](http://www.navigacilento.it), [www.cilentoemenevanto.com](http://www.cilentoemenevanto.com), [www.cloexp.com](http://www.cloexp.com),  
[www.visitcilento.com/it](http://www.visitcilento.com/it).

## 2.2. Analisi delle risorse

### 2.2.1. risorse territoriali: ambientali, paesaggistiche

La destinazione **Centola-Palinuro** è ricca all'interno del suo territorio di diverse risorse ambientali e paesaggistiche che di fatto rappresentano degli importanti attrattori. Esiste una presenza importante di **grotte marine** di forte valenza ambientale e biologico-marina.

#### Le Grotte Marine di Capo Palinuro

Le **Grotte Marine di Capo Palinuro** rappresentano un importante punto di attrazione. Oggi è possibile visitarle tramite un servizio cadenzato di imbarcazioni con partenza dal porto turistico di Palinuro. Il tour in barca dura circa 2 ore e si svolge a bordo dei cosiddetti “gozzi”, barche stabili e sicure condotte da personale esperto. Attualmente il tour consente di visitare: la *Grotta Azzurra*, *La Finestrella – Stazione metereologica*, *lo Scoglio del Coniglio*, *l'Arco Naturale* e *la Baia del Buondormire* con sosta bagno di 30 minuti.

Le **grotte di Capo Palinuro** sono le seguenti, anche se per varie motivazioni l'unica a poter essere visitata ad oggi è la Grotta Azzurra:

- **la Grotta Azzurra**, come detto, si parte dal porto e si visita, la cavità più estesa e più di tutto il complesso di grotte che ospita Capo Palinuro. La grotta si apre sul fianco settentrionale di *punta della Quaglia*, con una entrata triangolare alta 6 metri e larga 10. Essa deve il suo nome e il suo fascino allo *spettacolare effetto prodotto dall'azzurro* che, provenendo apparentemente dal fondale marino, illumina l'intero ambiente rendendolo irreali e suggestivo. Questo spettacolare effetto

accade per merito della luce del sole proveniente da un sifone subacqueo che sbuca sul lato opposto di punta della Quaglia;

- **la Grotta del Sangue**, deve il suo nome al "sinistro" colore delle pareti interne, caratterizzate da un'impressionante color rosso sangue rappreso che, riflettendosi sulla superficie marina, lascia intravedere nelle acque della grotta una sfumatura rossastra;
- **la Grotta Sulfurea**, oltre *la punta del Mammone*, nella cosiddetta **Cala Fetente** dove si ha espressione del *fenomeno idrotermale di Capo Palinuro*. Il suo fondale e le sue pareti sprigionano vapori di acido solfidrico che danno alla zona il caratteristico odore di zolfo;
- **la Grotta dei Monaci**, essa si caratterizza per le *particolari e curiose formazioni stalagmitiche* che nel tempo hanno assunto nell'immaginario fantasioso delle persone le sembianze di altrettanti fraticelli avvolti nel saio.

### Le spiagge

Un altro punto di forza ambientale e di forte attrazione turistica sono **le spiagge** che si ritrovano lungo il litorale con un'offerta molto diversificata di spiagge: *spiagge di sabbia bianca*, spiagge "rocciose", e *piccole calette* di diversa natura. Alcune spiagge e coste rocciose sono poco frequentate per essere raggiungibili solo via mare.

Si segnalano le principali e più note:

- **Spiaggia del Buondormire**, con sabbia dorata e estrema limpidezza dell'acqua con colore verde smeraldo, raggiungibile solo via mare; spiaggia del Buondormire si caratterizza per la sabbia dorata e per la limpidezza dell'acqua con colore verde smeraldo. La stessa è inserita in un contesto paesaggistico unico avendo di fronte lo scoglio "Il Coniglio", che presenta delle pareti verticali ricche di vegetazione mediterranea. Si

tratta di una Baia, antica e suggestiva dimora delle sirene, incastonata tra il mare e la parete rocciosa sovrastante;

- **Spiaggia del Porto**, situata a ridosso del *porto di Palinuro*, con un litorale piuttosto stretto di qualche centinaio di metri, punto di partenza per le escursioni alle Grotte di Capo Palinuro, incastonata in una magnifica insenatura, protetta dai venti grazie alle alte scogliere ricoperte di verde che la delimitano. Si tratta di una spiaggia di sabbia punteggiata da qualche ciottolo, con un litorale piuttosto stretto e lungo qualche centinaio di metri. Anche tale spiaggia offre un mare cristallino e trasparente, con fondali sabbiosi e degradanti;
- **Spiaggia dell'Arco Naturale**, vicino alla foce del *fiume Mingardo*, famosa per l'arco scelto come **location in vari film** (Gli argonauti 2, Ercole alla conquista di Atlantide e Scontro di titani) anche da questa è possibile fare escursioni alle Grotte di Capo Palinuro;
- **Spiaggia della Ficocella**, si trova al centro del Paese, facilmente raggiungibile a piedi e in macchina, presenta sabbia finissima e chiara ed acque limpide;
- **Spiaggia della Marinella**, rientra nella Baia del Buondormire, situata fuori dal centro di Palinuro, a ridosso della foce del *fiume Lambro*. Questa spiaggia in epoche precedenti **ospitava il porto della Molpa** i cui resti sono ancora visibili ai piedi del colle. La spiaggia offre una sabbia fine e dorata, con un paesaggio senza eguali con un mare limpido e pulito, dalle tonalità azzurre che sfumano al verde malva;
- **Spiaggia delle Saline**, a ridosso della parte settentrionale di Palinuro, lunga quasi 5 chilometri, dal fascino selvaggio ed orlata da macchia mediterranea. Si tratta di una spiaggia di soffice sabbia dorata indicata per famiglie in vacanza con i bambini. Il mare è ovunque molto bello,

azzurro, cristallino e trasparente, con fondali sabbiosi, ideale per nuotare e fare il bagno;

- **Spiaggia Ex Club Med**, la Spiaggia Ex Club Med, prende il nome proprio dal Club Med che era a ridosso della stessa ubicato fino ai primi anni 80, si trova all'ingresso del paese. La spiaggia presenta una sabbia finissima e bianca, sulla riva sono presenti piccoli scogli. Caratteristici sono i due vecchi moli ancora presenti.

Il *litorale di Palinuro* ha uno sviluppo di **m 12.500** di cui circa m 4.600, con una profondità media di m 30, sono spiagge turisticamente fruibili da terra. Le spiagge libere hanno uno sviluppo di m 4.140 mentre m 460 sono in concessione agli stabilimenti balneari.

#### *Primula di Palinuro (Primula palinuri)*

La Primula di Palinuro (*Primula palinuri*) è una piccola pianta endemica di alcuni tratti del Tirreno meridionale. Rarissima e a rischio d'estinzione, è il simbolo del Parco nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni, in Campania, in cui è più facile incontrarla.

È una specie endemica relictiva, risalente almeno al quaternario antico, circa due milioni e mezzo di anni fa, la primula di Palinuro è probabilmente l'unica superstite di una famiglia di primule, originariamente diffuse sulle montagne dell'Italia meridionale, oggi l'unica primula che cresce in ambiente non montano.

Molto rara questa pianticella cresce lungo le falesie calcaree, preferibilmente esposte a nord e a nordovest, più fresche, sull'orlo delle cenge e nelle fenditure delle rocce, protetta a livello regionale e comunitario, inserita nella lista rossa compilata dall'Iucn, l'Unione mondiale per la conservazione della natura.

Rappresenta uno dei possibili attrattori unitamente ad altre specie floreali/ arboree autoctone, come tra gli altri la flora dunale, in chiave di sviluppo di un turismo naturalistico e legata alla botanica.

Rappresenta unitamente ad altre specie della flora locale un elemento da valorizzare anche in chiave di turismo naturalistico.

### 2.2.2. risorse storico-culturali, archeologiche, architettoniche

Esiste un paesaggio letterario importante che trova la sua principale "risorsa" nel citato **Mito di Palinuro**, descritto alla fine del Libro V dell'Eneide. Si tratta di una risorsa culturale immateriale di grande valore che può essere esplorata con un approccio scientifico tale da poter generare percorsi a sostegno dello sviluppo del turismo culturale. *Bisogna effettuare una attente ricognizione di tutte le iniziative avviate e delle documentazioni disponibili lavorando con operatori ed associazioni alla **progettazione di un evento di rilevanza nazionale dove il "mito" sia un elemento di forte attrazione attraverso innovazioni, creatività e teatralizzazioni con coreografia uniche.***

Sono presenti sul territorio comunale importanti beni archeologici:

- le *Grotte di Capo Palinuro*, del *Coniglio*, delle *Ossa* dove sono avvenuti ritrovamenti nelle grotte risalenti al Paleolitico medio e superiore;
- *la Molpa*, abitato del IV sec. a.C. che ha restituito notevoli reperti che vanno dal paleolitico/neolitico all'epoca romana, vincolo ai sensi L. 1089/1939 art. 1, 3, apposto il 30-09-1996;
- un *centro indigeno* del VI A.C., *Tempa della Guardia* vincolo ai sensi L. 1089/1939 art. 1, 3, apposto il 03-10-1989.

Ritroviamo altresì beni architettonici di forte valore: *Castello di Molpa*, *Castello di S. Severino*, *Convento dei Cappuccini*, *Convento S. Maria*.

In particolare sul promontorio di Capo Palinuro è presente un **sistema diffuso di fortificazioni di protezione** che sono di seguito elencate: *Torre Calafetente*; *Torre dei Caprioli*; *Torre del Fortino*; *Torre della Quaglia*; *Torre Monte d'Oro*; *Torre Spartivento*.

Vi sono, infine, **beni storico-architettonici** su cui sono apposti specifici vincoli : *Villa Stanziola*, detta (vincolato ai sensi della L. 1089/1939 art. 2, 3 con D.M. 06/01/1981); *Torre di Calafetente* (D.D.R. n.131 del 10/08/2006); *Chiesa San Nicola di Mira* (D.D.R. n. 184 del 14/11/2007); *Torre del Prodesse o fortino* (XVI d.C) ( D.D.R. n. 1021 del 11.05.2011); *Palazzo San Sergio* (art. 12, D. Lgs. 42/2004 vincolo del 20-03-2012); *Torre del Giudeo* (art. 13, D. Lgs. 42/2004 vincolo del 03-03-2016; vincoli rilevabili su <http://vincoliinrete.beniculturali.it/VincoliInRete/vir/bene/listabeni#>.

### 2.2.3. risorse infrastrutturali

Il territorio comunale è dotato di un sistema diffuso di infrastrutture pubbliche che, attraverso un mirato processo di valorizzazione, possono essere rese maggiormente funzionali all'offerta turistica.

Sono state rilevate: *Porto turistico di Palinuro, Sentiero dei Fortini e delle Torri di Capo Palinuro, il Sentiero della Primula, la ex casa canadese, l'Antiquarium, la Pineta di Palinuro, il Faro, Centola centro storico e Convento, il Borgo medievale di San Severino, Foria pineta e Centro storico, S. Nicola Citta vecchia, Molpa con la monorotaia.*

**Porto turistico di Palinuro** - Il porto di Palinuro è una struttura artificiale ricavata nell'insenatura Nord di Capo Palinuro. Esso è delimitato da una riva banchinata lunga circa 200 metri, munita di anelli di ormeggio, e da un molo di sopraflutto lungo circa 160 metri. Il porto è caratterizzato da un significativo traffico diportistico, mentre è discreta la funzione peschereccia. In radice del molo di sopraflutto vi è uno scalo d'alaggio. I servizi attualmente offerti sono: Acqua corrente, Corrente Elettrica 220v, Corrente Elettrica 380v, Internet Wi-Fi, Guardiania, Informazioni Meteo, Riparazioni elettriche, Scalo di alaggio, Travel lift, Scivolo, Gru fissa fino a 15 t, Riparazione motori. Anche alla luce di ultime progettualità dell'amministrazione comunale lo stesso Porto può essere

oggetto di una sua valorizzazione e promozione aprendo nuovi possibili turismi legati al diportismo di qualità ed al turismo sportivo.

**Sentiero dei Fortini e delle Torri di Capo Palinuro** - Si tratta di un sentiero non severo che porta dal porto di Palinuro sulla sommità del Capo ove sono situati il Faro e la stazione meteorologica. E' un sentiero che fa godere di paesaggi marini suggestivi e maestosi. Diverse torri costiere furono costruite in epoca aragonese per la difesa costiera dall'azione dei pirati saraceni (1500-1600 ca) e ancora oggi punteggiano le rocce strapiombanti nel mare blu. Più recenti le fortificazioni di Punta del Fortino e di Monte d'Oro (epoca napoleonica). Infine si scende verso il porto di Palinuro mediante un agevole sentiero immerso nella pineta.

**Il Sentiero della Primula – capo Palinuro** - “Si va dalla flora dunale della Spiaggia delle Saline, alle numerose specie che ricamano le pareti calcaree, alle stazioni della Primula, presso la Ficocella, lungo la rupe del porto, alla punta del Fortino o tra le rocce della Molpa dove l'endemismo può essere addirittura fotografato con l'obiettivo macro montato su un cavalletto. Ai sentieri floreali si intrecciano le emergenze storiche: l'area archeologica di Tempa della Guardia, i cui rinvenimenti sono visitabili nell'Antiquarium anch'esso toccato dal sentiero, l'inedito della cava dei Rocchi sulla scogliera delle Saline, i ruderi medievali della collina della Molpa, le fortificazioni ottocentesche francesi, le torri vicereali.” (G. Cammarano). Protagonista di questa speciale sentiero è senz'altro la **Primula Palinuri**, rarità botanica protetta, endemica di Palinuro.

**Antiquarium di Palinuro** - Si tratta di un edificio realizzato negli anni '60 grazie all'interesse dell'Ente Provinciale per il Turismo di Salerno, al fine di dare una collocazione alla miriade di reperti archeologici rinvenuti per un succedersi di scavi a partire dal 1948. Esso è posto su uno strapiombo costiero a ridosso di una suggestiva cala in località Ficocella.

**Pineta di Palinuro:** l'area è caratterizzata da pregio ambientale ma si trova lontano dai veri percorsi naturalistici e dagli itinerari escursionistici del Parco. La localizzazione, in prossimità di una delle più frequentate località della costa, accresce il rischio che una sua eventuale valorizzazione a fini di fruibilità possa esporre l'area stessa a degrado.

**Area della Molpa:** si tratta di un rarissimo esempio di abitato Enotrio della seconda metà del VI secolo A.C., scavato solo in parte. Sono presenti interessanti specie arboree. Si tratta di un areale di bassa collina ubicato ad ovest di Capo Palinuro, fra le foci del Lambro e del Mingardo. [L'antico Melpes fu menzionato da Plinio (Nat. hist., iii, 72), il nome prese origine da una Sirena (Apollon. Rhod., iv, 892; Hyg., Fab. praef. in fine)].

Nel punto più alto (156 m s. m.) vi sono i resti del castello medievale ed alle sue spalle la rupe, coperta in gran parte di terra, declina verso il Piano detto d'Orlando; verso sud invece la roccia, che affiora nuda o velata da un tappeto di muschio, si allarga in una piattaforma e dopo un ripido declivio, scende a picco nel mare. Numerosissimi incavi rettangolari e rotondi, praticati in questo piano di roccia per l'impostazione di pali o fondamenta, dimostrano che vi sorsero un tempo molte costruzioni e di qualcuna si può riconoscere la pianta circolare come un fondo di capanna preistorica. Secondo ogni probabilità l'abitato originariamente indigeno subì più tardi l'influsso delle colonie greche, come la vicina Palinuro, di cui le monete incise, con il tipo del cinghiale e la doppia leggenda ΠΑΛ-ΜΟΑ la rivelano alleata nella seconda metà del VI sec. a. C. e di cui forse divise il triste destino. Sulla parete della rupe verso il mare si aprono diverse caverne con resti paleontologici; fra queste la più nota è la cosiddetta Grotta delle Ossa.

**Il faro di Palinuro** situato sulla Punta del Telegrafo a 70 metri di altezza è il più alto d'Italia. Al secondo posto per portata luminosa la sua luce riesce a raggiungere perfino la Sicilia. Il panorama che si può godere dal faro è

mozzafiato addirittura a cielo sereno è possibile visualizzare sull'orizzonte l'isola di Capri e l'isola di Stromboli.

**Il Borgo Medioevale di San Severino** - Il borgo, abbandonato da quasi mezzo secolo, è segnato dall'abbandono totale da parte degli abitanti che si sono trasferiti, alcuni, in luoghi meglio collegati, soprattutto nei pressi della stazione ferroviaria di Centola, mentre altri sono addirittura emigrati in cerca di occupazione.

Nel corso degli anni lo stesso ha subito continue spoliazioni di materiali lapidei, presente nelle aperture, e degli infissi, magari riutilizzati per casolari di campagna non destinati ad abitazione.

Negli ultimi anni una nuova sensibilità verso il borgo, soprattutto da parte dei figli degli ex abitanti emigrati, sembra aver mutato l'atteggiamento dei cittadini nei confronti di San Severino. Sono stati avviati alcuni progetti finalizzati alla su valorizzazione e conservazione.

#### 2.2.4. risorse agroalimentari

Esistono interessanti realtà produttive nel settore del vino, dell'olio e dei prodotti caseari. Sono da segnalare alcune eccellenze produttive nei settore della vinificazione e della caseificazione. Nel settore vitivinicolo troviamo l'azienda Fattoria Albamarina. Tale azienda ha una produzione vinicola di qualità, interessanti vini di aglianico e di fiano. Nel settore dei prodotti caseari troviamo l'azienda Cicco di Buono che offre produzioni legate alle tradizioni del territorio ed in particolare il caprino, la tipica cacio-ricotta, ed la la mozzarella conservata nel mirto con la sua caratteristica forma.

Esistono, poi, alcuni agriturismi dove è possibile trovare miele di qualità, olio extravergine di oliva, produzioni agricole quali legumi e frutti tipici.

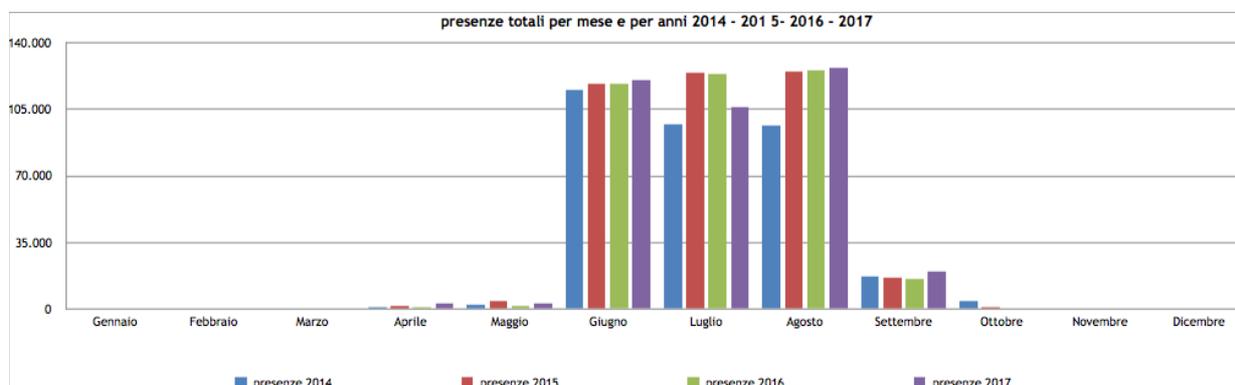
Si tratta di prodotti di qualità che sono utilizzati anche nell'offerta enogastronomica locale.

## 2.4. Analisi della domanda

### 2.4.1. I flussi

Al fine di fornire utili valutazioni sull'andamento della domanda si sono analizzati i dati, provenienza Ente Provinciale del Turismo, relativi ai flussi registrati come arrivi e presenze per le ultime annualità disponibili 2014-2017, dove sono rinvenibili quelli relativi sia alla presenza italiana che straniera.

L'andamento della domanda turistica nel comune di Centola è stata valutata con riferimento alle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere ed ai dati acquisiti presso l'Ente Provinciale del Turismo di Salerno. Gli anni di riferimento esaminati vanno dal 2014 al 2017. Ovviamente per una più esaustiva analisi delle effettive presenze nella destinazione sarebbe stato necessario avere la disponibilità di una massa di dati ad oggi non disponibili che



riguardano tutte le presenze cosiddette "sommerse" che unitamente ai dati ufficiali darebbero piena contezza delle complessive presenze.

Si tratta di una problematica di rilevanza nazionale rispetto alla quale soltanto un efficace sistema informativo relativo al turismo potrebbe dare un quadro di riferimento .

Pertanto, con riferimento ai dati disponibili è stato possibile dare una importante lettura dei movimenti turistici in termini di presenze su base annua ed in termini di provenienza nazionale ed internazionale.

Tali valutazioni sono importanti perchè consentono di avere una base per operare un confronto con le diverse modalità di accesso e con i possibili target individuati.

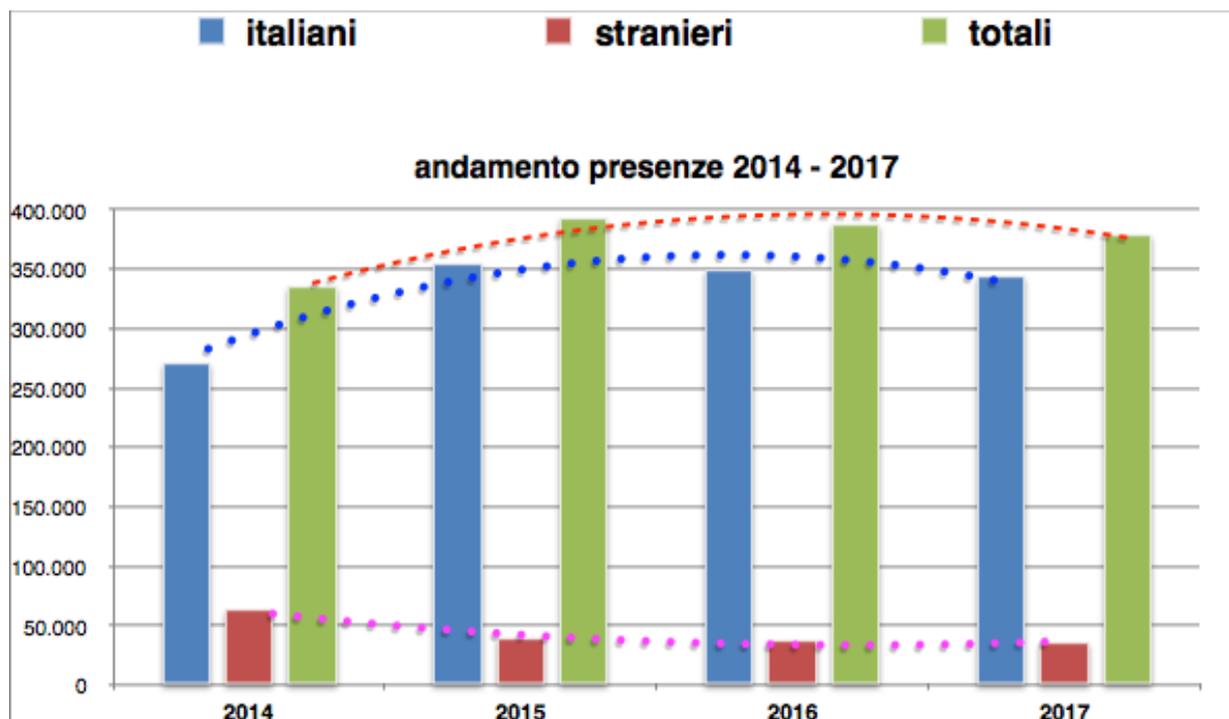
La prima valutazione ha riguardato la **valutazione totale delle presenze annue** per le quattro annualità citate, in termini di presenze di turisti italiani, stranieri e totali.

Si rileva in modo evidente che si tratta di un turismo che si caratterizza per la

MESI	2014			2015			2016			2017		
	presenze											
	TOTALE ITALIANI	TOTALE STRANIERI	TOTALI GENERALI	TOTALE ITALIANI	TOTALE STRANIERI	TOTALI GENERALI	TOTALE ITALIANI	TOTALE STRANIERI	TOTALI GENERALI	TOTALE ITALIANI	TOTALE STRANIERI	TOTALI GENERALI
Gennaio				58	6	64	174		174	2		2
Febbraio	332		332	97	26	123				8		8
Marzo	233	57	290	217	111	328	398	135	533	18		18
Aprile	848	243	1.091	1.442	329	1.771	713	323	1.036	2.751	228	2.979
Maggio	2.108	711	2.819	3.551	885	4.436	1.390	644	2.034	2.422	794	3.216
Giugno	80.704	34.279	114.983	106.746	11.568	118.314	106.672	11.541	118.213	109.739	10.627	120.366
Luglio	75.230	21.726	96.956	117.358	7.058	124.416	116.803	6.920	123.723	98.505	7.568	106.073
Agosto	93.960	2.562	96.522	109.744	14.963	124.707	110.349	14.979	125.328	110.951	15.650	126.601
Settembre	14.015	3.240	17.255	14.072	2.836	16.908	13.001	2.891	15.892	19.447	719	20.166
Ottobre	4.090	529	4.619	762	610	1.372	205	67	272	206	104	310
Novembre	20	4	24	826	34	860						
Dicembre				50	4	54	10		10			
<b>TOTALI</b>	271.540	63.351	<b>334.891</b>	354.923	38.430	<b>393.353</b>	349.715	37.500	<b>387.215</b>	344.049	35.690	<b>379.739</b>

sua *stagionalità* con presenze (italiani + stranieri) significative nei mesi di **giugno, luglio ed agosto**, e con presenze meno importanti nel mese di **settembre**. Si osserva che nei tre mesi principali citati vi è una sostanziale omogeneità quantitativa di presenze, nello specifico si rilevano presenze nel mese di giugno che vanno dal valore del 2014 di 114.983 al valore del 2017 di 120.366, per il mese di luglio dal valore del 2014 di 96.956 a quello del 2015 124.416, per il mese di agosto dal 2014 96.522 al 2017 126.601. Nel mese di settembre si registrano numeri di presenze interessanti (2017, 20.166).

Sempre relativamente alle annualità 2014-2017 si sono considerati i valori relativi alla presenze totali annue sia straniere che italiane.



La complessiva *presenza internazionale* fa rilevare rispetto ad un picco nel 2014 di complessive 65.351 presenze una variazione negativa nei successivi tre anni (2015 - 38.430; 2016 -37.500; 2017 - 35.690).

Mentre le *presenze nazionali* vedono rispetto al dato del 2014 (271.540) una crescita che si mantiene stabile nelle annualità successive (2015 - 354.923; 2016 -349.715; 2017 - 344.049) , andando ad incidere anche sul dato totale.

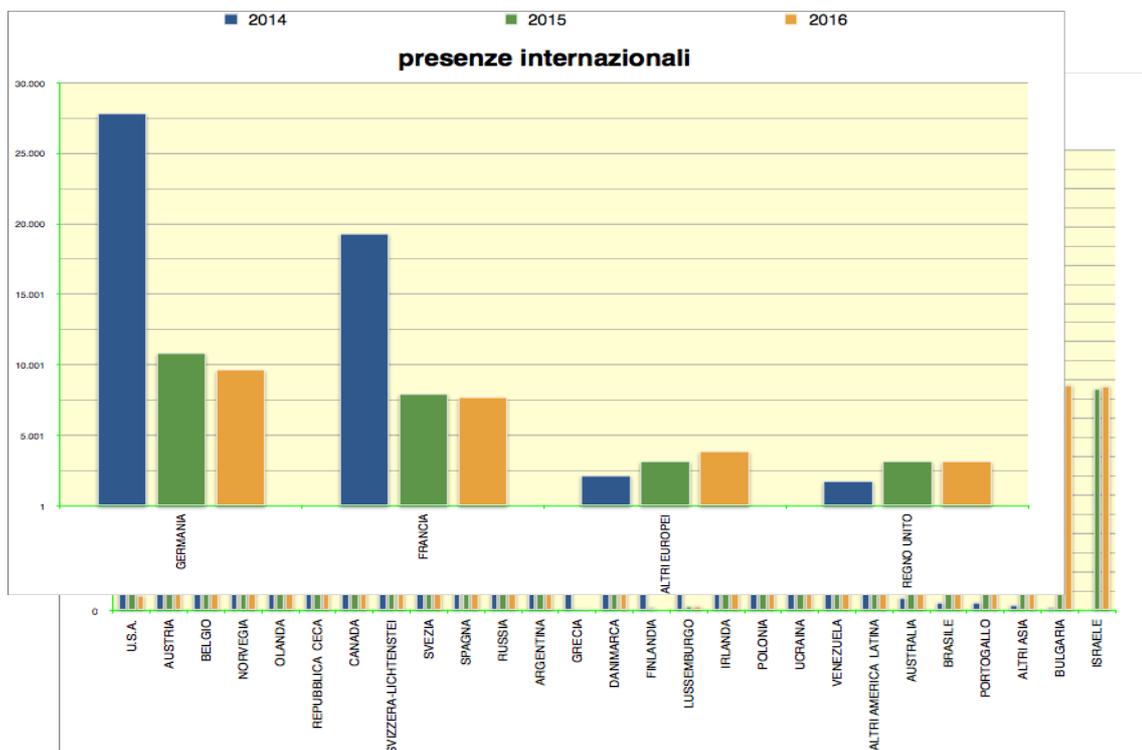
Pertanto, l'ultimo dato disponibile relativo al 2017 in termini di presenze totali annue, pari a 379.739 fa registrare rispetto al 2014 (334.891), un incremento complessivo di presenze del 13,35 %.

#### 2.4.2. Analisi della provenienza dei turisti

Relativamente alla provenienza geografica dei turisti che scelgono come destinazione Centola-Palinuro, si rileva che, durante l'anno 2017, la componente italiana, rispetto al 2016, è lievemente diminuita nelle presenze (-2 %) mentre gli stranieri sono anch'essi diminuiti nelle presenze ( -5%).

Complessivamente, sempre con riferimento all'ultima annualità disponibile 2017, il mercato italiano costituisce il 90.6 % delle presenze e parimenti il mercato straniero rappresenta il 9,4% delle presenze totali.

Si sono valutate poi anche le specifiche provenienze interne ed esterne.



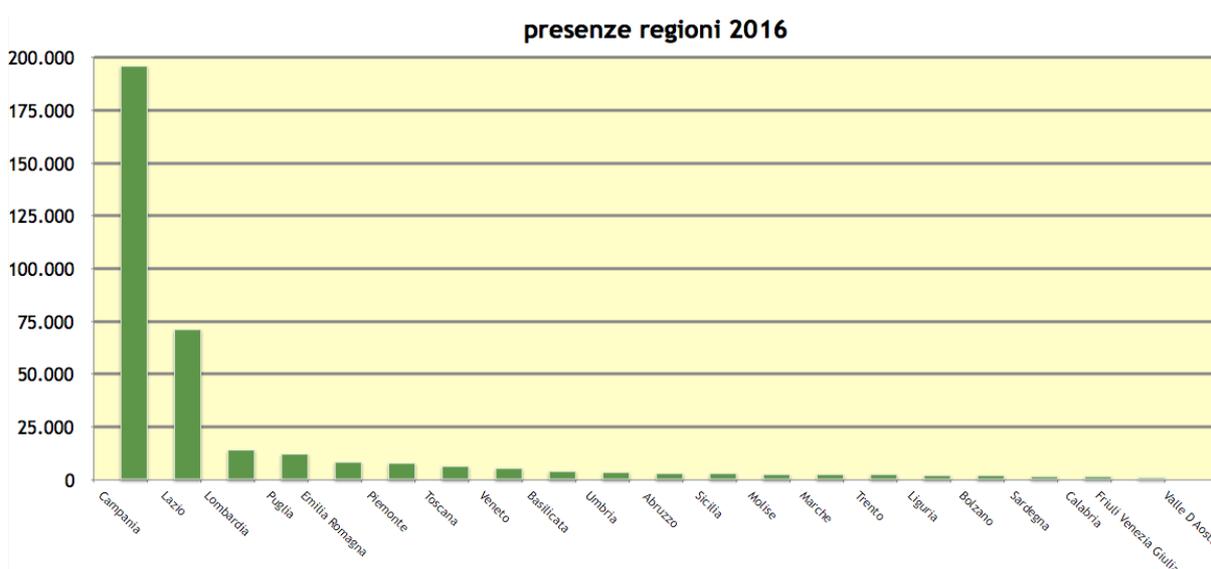
Precisato che per le **presenze internazionali** si è ricavata la disponibilità per le annualità 2014, 2015 e 2016, si sono valutate le relative presenze per paese estero.

Per le annualità disponibili **su base annua**, si registrano presenze maggiori dalla *Germania* (2014 di 27.805), dalla *Francia* (2014 di 19.336) e dal *Regno Unito* (2016 di 3.185).

Sono rilevabili molte provenienze anche se con presenze minori. Sono da segnalare come provenienza extra europea gli USA, l’America Latina ed il Medio Oriente. Mentre per l’Europa, oltre quelle già segnalate, sono state registrate presenze importanti dall’Olanda, dall’Austria, dal Belgio, dalla Norvegia ma anche dall’Irlanda, Repubblica Ceca e Spagna. Tali dati danno certamente indicazioni interessanti sui nuovi mercati da esplorare e consolidare

attraverso opportune azioni di marketing e di promozione anche attraverso l'incrocio con i vettori aerei che operano sull'aeroporto ad oggi più vicino, quello di Capodichino-Napoli.

L'analisi della **provenienza dei turisti italiani** conferma che le regioni che generano maggiori flussi turistici verso la destinazione Palinuro-Centola

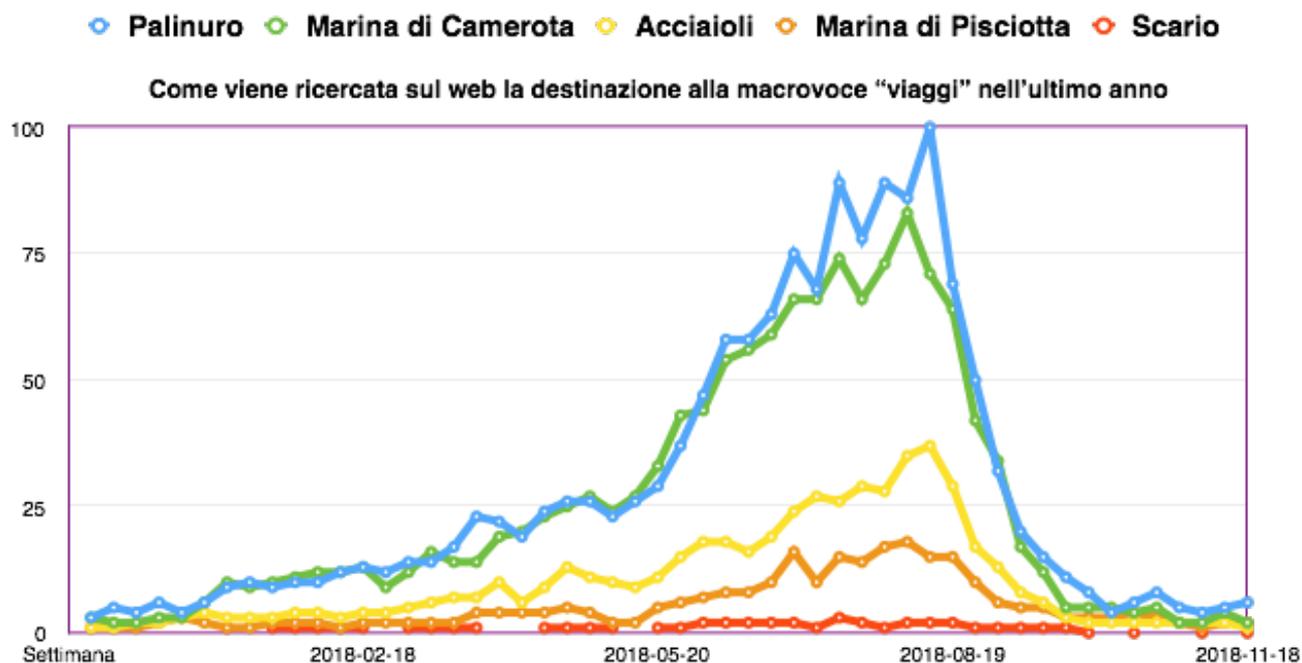


sono, guardando agli ultimi dati (presenze) disponibili del 2016, la *Campania* (195.849), il *Lazio* (71.149), la *Lombardia* (14.215), la *Puglia* (12.031). Importanti contributi di presenze provengono anche dall'Emilia Romagna, dal Piemonte, dalla Toscana e dal Veneto. Sono rilevabili anche altre presenze regionali che potrebbero essere potenziate attraverso opportune ricerche di mercato.

Sono state rappresentate le provenienze dalle regioni relative all'ultima annualità disponibile del 2016.

Per la stessa annualità abbiamo, come flusso complessivo annuo proveniente dall'Italia, 349.715 presenze, con circa il 56% dalla *Campania*, con circa il 20% dal *Lazio*, e con presenze significative anche dalla *Lombardia* (circa il 4%) e dalla *Puglia* (circa il 3,5%).

Si è poi analizzato il **trend di ricerca sul web** alla macrovoce viaggi, attraverso la fonte “*Google Trends*”, e, quindi, di quale sia l’andamento relativo all’anno 2018 di Palinuro e le destinazioni turistiche più vicine. Si rileva come Palinuro si ritrovi tra quelle più ricercate.



## 2.5. Analisi dell’offerta

### 2.5.1 Strutture turistico-ricettive

L’offerta turistica analizzata e riferita al territorio comunale di Centola è quella compresa nei settori della ricettività, della ristorazione, dei lidi e delle agenzie di viaggio.

Si è analizzata nello specifico l'attuale offerta turistico-ricettiva avendo a

riferimento i dati forniti dal Comune, dall'Ente Provinciale del Turismo e dalla presenza sui siti OTA e Tripadvisor.

Le strutture turistiche presenti nel territorio comunale sono in netta prevalenza ubicate su Palinuro.

Abbiamo rilevato un'offerta ricettiva alberghiera ed

extralberghiera che danno in termini quantitativi n. 159 strutture. Per la classificazione delle strutture ricettive si è fatto riferimento al decreto legislativo 23 maggio 2011, n. 79, detto Codice del turismo.

La relativa suddivisione, come rappresentata nella figura seguente, è la seguente:

- *Strutture ricettive alberghiere e paralberghiere*. **27** con **Alberghi** da 2 stelle a 5 stelle, n. **7 Residenze turistico-alberghiere**;
- *Strutture ricettive all'aperto* n. **4 Villaggi turistici**, n. **6 Campeggi**, n. **1 area Camper**;
- *Strutture ricettive extralberghiere* n. **46 B&B**, n. **8 Agriturismi**, n. **3 Country House**, n. **57 Case vacanze**.

*I posti letto sono stati stimati:*

- ✓ Alberghi n. 1700;
- ✓ Residenze turistico-alberghiere n. 850 ;
- ✓ Villaggi turistici n. 1950 ;
- ✓ Campeggi n. 2100 ;
- ✓ Agriturismi n. 105 ;
- ✓ Country House n. 110 ;
- ✓ mentre per i B&B e le case vacanze non sono stimabili ad oggi dati attendibili.

Pertanto, abbiamo un valore complessivo stimato, al netto dei B&B e delle Case vacanze, pari a **n. 6815 posti letto**.

Le strutture ricettive si sono organizzate in due associazioni ed un consorzio: Associazione degli Albergatori, Associazione B&B, Consorzio Cilento di Qualità.

Le **attività** relative al settore della **ristorazione** sono state rilevate in **n. 52**. Una parte consistente delle stesse attività di ristorazione ha carattere stagionale.

Le attività degli stabilimenti balneari ammontano a 31 e sono distribuiti in modo diffuso su tutto il litorale di Palinuro, diversi di loro sono censiti anche come punti ristoro. Alcuni sono dotati anche di attrezzature per accesso ai disabili alla spiaggia ed al mare. Sono per lo più attrezzati anche per offrire attrezzature per attività sportive quali bocce, canoe, pedalò e wind surf.

Dalla spiaggia di diversi lidi è possibile accedere al servizio di gite alle grotte di Palinuro e Baia Infreschi a Marina di Camerota, ed a tour panoramici in barca.

Esiste un sito dove gran parte dei lidi di Palinuro vengono presentati e promossi, esso è **www.lidipalinuro.it**.

Gli stabilimenti balneari sono organizzati nella Associazione Balneari Palinuro, con sede in p.zza Virgilio a Palinuro.

È stata censita anche un'unica Agenzia di Viaggi.

### 2.5.2. Eventi

Nella destinazione in esame si sono consolidati nel tempo diversi eventi finalizzati ad ampliare l'offerta turistica, ad animare la comunità locale ed a creare momenti di partecipazione e coinvolgimento dei turisti. Nello specifico si sono rilevati quelli più significativi.

**Ambienti Mediterranei - med lands** – L'evento viene svolto dal 2012 proponendosi come evento che, attraverso la fusione di itinerari, cultura e spettacolo, possa rievocare le forme artistiche e gli aspetti tipici e caratterizzanti dei luoghi oltre al coinvolgimento delle culture mediterranee che hanno influenzato uomini e cultura di questa terra. L'evento, essendo un appuntamento annuale, ha garantito agli operatori di poter integrare ed ampliare la propria offerta di soggiorno turistico inserendosi come ulteriore attrattiva del territorio. Nella edizione 2018 ha visto la compartecipazione al progetto di altri comuni. Con tale evento si è voluto puntare alla integrazione territoriale in termini di offerta unendo idealmente la costa alle aree interne attraverso attività diversificate ma con un unico comune denominatore: creare un circuito turistico che rappresenti ed esalti il diffuso patrimonio materiale ed immateriale esistente.

Nello specifico l'evento prende un arco temporale di svolgimento tra agosto e settembre con spettacoli musicali, teatrali, rievocazioni storiche e un premio cultura-arte-spettacolo-ambiente Premio Palinuro.

**Vieni è Natale**, un evento di animazione del periodo natalizio con una serie di momenti musicali, giochi e manifestazioni sportive ed enogastronomiche per accompagnare le festività e offrire agli ospiti del periodo opportunità di svago e di socializzazione.

### Settimana della Cultura

La “Settimana della Cultura” è un’iniziativa promossa e supportata dall’Amministrazione comunale di Centola. Alla realizzazione dell’evento partecipano le Istituzioni, la Scuola e le Associazioni del territorio del comune.

Nei giorni dedicati allo svolgimento della manifestazione saranno resi fruibili luoghi depositari della cultura, della storia e delle tradizioni (monumenti, musei, chiese, archivi, biblioteche e case private).

L’iniziativa si svolge tra fine maggio ed inizio giugno con l’organizzazione di convegni, mostre, laboratori didattici, visite guidate, concerti, spettacoli teatrali, proiezioni cinematografiche e presentazione di libri. Vengono proposti itinerari culturali e paesaggistici della “Memoria” con preparazione e assaggi di piatti tipici della tradizione del territorio locale.

Gli eventi avranno luogo sia nel capoluogo sia nelle varie frazioni. Gli obiettivi dell’iniziativa possono essere riassunti in tre linee guida fondamentali: 1) Promuovere e valorizzare il Patrimonio Culturale, Storico e Paesaggistico del comune, 2) Implementare lo sviluppo educativo della cittadinanza (in particolare dei giovani) attraverso il rafforzamento e la riorganizzazione di un “Sistema Culturale, Integrato e Diffuso sul territorio”, 3) Favorire il “turismo culturale – diffuso”

### **Giornate Virgiliane**

Si tratta di un evento culturale organizzato dall’Associazione Publio Virgilio Marone, che si svolge in più giornate attraverso momenti culturali consistenti in seminari convegni al mito, all’archeologia ed alla letteratura, a rappresentazioni teatrali ed alla presentazione di lavori effettuate dalle scuole superiori del Cilento.

### 2.5.3. Attività e servizi

Le attività ed i servizi presenti riguardano: servizi di guida turistica; servizi diving e di guida subacquea; servizi di escursioni turistiche; servizi di noleggio barche; servizi di autonoleggio; servizi di Trasporto in Bus di linea; servizi Ferroviari – Stazione di Centola; Info Point – Pro Loco. Tale offerta dovrà trovare essere resa più fruibile e conosciuta attraverso un auspicabile portale di destinazione. Dai focus è emersa questa necessità.

### 2.5.4. Analisi dell'accessibilità

**Palinuro** unitamente ai *suoi borghi* possono essere raggiunti attraverso diverse modalità che incontrano le diverse esigenze di spostamento dei turisti che, comunque, certamente hanno margini di miglioramento; negli ultimi anni hanno avuto una prima risposta nell'attivazione nel periodo estivo dell'alta velocità ferroviaria.

Per chi vuole raggiungere Palinuro con il proprio **automezzo**, a seconda da dove proviene da sud o da nord può utilizzare l'autostrada A3 e rispettivamente uscire a Buonabitacolo ed a Battipaglia, per poi per gran parte del successivo percorso le arterie a scorrimento veloce.

La destinazione è servita da **linea ferroviaria** con due stazioni utilizzabili Pisciotta-Palinuro e Centola-Palinuro Marina di Camerota. Tali stazioni distano pochi chilometri da Palinuro e gli altri borghi comunali ad oggi serviti nel periodo estivo da navette messe a disposizione dall'amministrazione comunale. Negli ultimi due anni è stata attivata anche il **servizio di Alta Velocità** che nello scorso 2018 ha previsto una fermata alla Stazione *Centola-Palinuro Marina Di Camerota*. Nell'annualità corrente è stata prevista l'attivazione dello stesso servizio di AV in un periodo più ampio da aprile ad ottobre.

Un'altra opzione utilizzabile, sempre nel periodo estivo, è quella del "**Metrò del Mare**" tra Palinuro e Napoli, Salerno, Sapri.

Relativamente alla possibilità di utilizzare il **collegamento aereo** ad oggi sostanzialmente i voli utilizzabili sono quelli che atterrano presso l'aeroporto internazionale di Napoli-Capodichino, mentre il più vicino aeroporto di Pontecagnano ad oggi non offre continuità e collegamenti utilizzabili.

Per l'accessibilità aerea si è effettuata una analisi dettagliata dei collegamenti nazionali ed internazionali relativamente, appunto all'aeroporto di Capodichino a Napoli. *Tale analisi è funzionale alle possibili azioni di marketing attivabili per intercettare nuovi flussi turistici su Palinuro ed i suoi borghi.*

Per l'accessibilità aerea, nazionale ed internazionale, per la destinazione Centola si è preso in esame solo l'Aeroporto di Capodichino di Napoli considerato che il più vicino aeroporto di Pontecagnano, non avendo allo stato una continuità nell'erogazione dei voli, non consente di essere un utile riferimento. Certo è che, considerata la distanza dello stesso Aeroporto di Pontecagnano, sarebbe auspicabile una sua completa ed efficace attivazione.

**tabella a**

Collegamenti Nazionali					
	Emilia Romagna		Sardegna		Lazio
Destinazione	Bologna		Cagliari		Olbia
Vettore	Ryanair		easyJet		Volotea
Siti Web	www.ryanair.com		www.easyjet.com		www.volotea.com
	Lombardia		Liguria		
Destinazione	Milano Bergamo	Milano Linate	Milano Malpensa		Genova
Vettore	Ryanair	Alitalia	easyJet		Air Italy
Siti Web	www.ryanair.com	www.alitalia.it	www.easyjet.com		www.airitaly.com
	Piemonte				
Destinazione	Torino				
Vettore	BlueAir				
Siti Web	www.blueairweb.com				
	Friuli-Venezia Giulia		Veneto		
Destinazione	Trieste		Treviso		Venezia
Vettore	Volotea		Ryanair		easyJet
Siti Web	www.volotea.com		www.ryanair.com		www.easyjet.com
	Sicilia				
Destinazione	Cattania		Palermo		
Vettore	easyJet		Volotea		
Siti Web	www.easyjet.com		www.volotea.com		

Pertanto si è proceduto ad un'analisi delle rotte attualmente attive su Napoli avendo come riferimento i dati forniti dal sito dell'Aeroporto di Capodichino.

Emerge, come rappresentato nella **tabella a**, che i collegamenti nazionali provengono dalle seguenti regioni: *Emilia Romagna, Sardegna, Sicilia, Liguria, Lombardia, Lazio, Piemonte, Friuli-Venezia Giulia, Veneto.*

Come si evince, i collegamenti nazionali coprono le regioni più importanti e significative dei flussi turistici nazionali e garantiscono, in particolare,

attraverso Roma e Milano possibili ed ulteriori intercettazioni di flussi internazionali.

Mentre **i collegamenti internazionali (vedi tabella b)** sono assicurati con le seguenti nazionalità: *Austria, Belgio, Croazia, Danimarca, Emirati Arabi Uniti, Egitto, Francia, Germania, Gran Bretagna, Grecia, Ibiza, Irlanda, Israele, Malta, Marocco, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Scozia, Spagna, Svezia, Svizzera, Tunisia, Turchia, Ucraina, Ungheria, Usa.*

**tabella b** Collegamenti Internazionali

	Austria				Belgio		Emirati Arabi Uniti	
Destinazione	Vienna		Bruxelles		Dubai			
Vettore	easyJet		Austrian		Ryanair		flydubai (dal 04/06/2019)	
Siti Web	www.easyjet.com		www.austrian.com		www.brucciair.com		www.flydubai.com	
	Croazia		Danimarca					
Destinazione	Dubrovnik		Copenaghen					
Vettore	easyJet		Ryanair		SAS			
Siti Web	www.easyjet.com		www.ryanair.com		www.sas.com			
	Egitto							
Destinazione	Sharm El Sheikh							
Vettore	Air Egypt		Ryanair					
Siti Web	www.egyptair.com		www.ryanair.com					
	Francia							
Destinazione	Bordeaux		Marsiglia		Nizza			
Vettore	Ryanair (dal 01/08/2019)		Folotea		easyJet			
Siti Web	www.ryanair.com		www.volotea.com		www.easyjet.com			
Destinazione	Nantes		Tolosa					
Vettore	Ryanair (dal 02/04/2019)		Folotea		Ryanair		Folotea	
Siti Web	www.ryanair.com		www.volotea.com		www.ryanair.com		www.volotea.com	
Destinazione	Lione		Parigi CDG		Parigi Orly			
Vettore	easyJet		Air France		easyJet		Transavia	
Siti Web	www.easyjet.com		www.airfrance.it		www.easyjet.com		www.transavia.com	

	Germania							
Destinazione	Amburgo		Düsseldorf		Hannover			
Vettore	easyJet		Eurowings		Eurowings		Eurowings	
Siti Web	www.easyjet.com		www.eurowings.com		www.eurowings.com		www.eurowings.com	
Destinazione	Berlino Schoenefeld		Berlino Tegel		Norimberga		Stoccarda	
Vettore	easyJet		easyJet		Laudamotion		Ryanair (dal 2 aprile 2019)	
Siti Web	www.easyjet.com		www.easyjet.com		www.ryanair.com		www.eurowings.com	
Destinazione	Francoforte		Hahn (Francoforte)		Monaco			
Vettore	Condor		Lufthansa		Ryanair		Lufthansa	
Siti Web	www.condor.com		www.lufthansa.com		www.ryanair.com		www.lufthansa.com	
	Gran Bretagna							
Destinazione	Birmingham		Edimburgo		Edimburgo			
Vettore	Jet2.com		easyJet		Ryanair		easyJet	
Siti Web	www.jet2.com		www.easyjet.com		www.ryanair.com		www.easyjet.com	
Destinazione	Essex		Londra Gatwick		Londra Gatwick			
Vettore	Ryanair (dal 2 aprile 2019)		Jet2.com		easyJet		British Airways	
Siti Web	www.ryanair.com		www.jet2.com		www.easyjet.com		www.ba.com	
Destinazione	Londra Stansted		Manchester		Manchester			
Vettore	easyJet		Ryanair		Jet2.com		easyJet	
Siti Web	www.easyjet.com		www.ryanair.com		www.jet2.com		www.easyjet.com	
Destinazione	Londra Luton							
Vettore	easyJet							
Siti Web	www.easyjet.com							

Con **i collegamenti internazionali** Napoli risulta ben collegata all'intera Europa ed anche a paesi quali *Emirati Arabi Uniti, Egitto, Israele, Marocco, e da quest'anno gli USA con lo scalo di New York.*

	Grecia							
Destinazione	Atene		Mykonos		Salonico		Santorini	
Vettore	Aegean Airlines		easyJet		Ryanair		Folotea	
Siti Web	www.aa.com		www.easyjet.com		www.ryanair.com		www.volotea.com	
Destinazione	Belfast		Cork		Dublino			
Vettore	easyJet		Jet2.com (dal 19/04/2019)		Ryanair (dal 03/07/2019)		Air Lingus	
Siti Web	www.easyjet.com		www.jet2.com		www.ryanair.com		www.aerlingus.com	
	Israele		Malta					
Destinazione	Tel Aviv		Malta					
Vettore	El Al		easyJet		easyJet		Ryanair	
Siti Web	www.elal.com		www.easyjet.com		www.easyjet.com		www.ryanair.com	
	Marocco							
Destinazione	Casablanca		Marrakech					
Vettore	Air Arabia		Royal Air Maroc		TUIfly		Ryanair	
Siti Web	www.airarabia.com		www.royalairmaroc.com		www.tuifly.ma/en		www.ryanair.com	

	Repubblica Ceca		Romania		Turchia			
Destinazione	Praga		Bucarest		Istanbul			
Vettore	easyJet		SmartWings		Blue Air		Turkish Airlines	
Siti Web	www.easyjet.com		www.smartwings.com		www.blueair.ro		www.turkishairlines.com	
Destinazione	Mosca		Glasgow		Stoccolma			
Vettore	S7 Airlines		Aeroflot		Jet2.com (dal 05/03/2019)		Ryanair	
Siti Web	www.s7.ru		www.aeroflot.ru/it		www.jet2.com		www.ryanair.com	
	Svizzera		USA					
Destinazione	Basilea		Zurigo		New York			
Vettore	easyJet		easyJet		Swiss		United Airlines (dal 23/05/2019)	
Siti Web	www.easyjet.com		www.easyjet.com		www.swiss.com/it		www.united.com	

	Ucraina		Ungheria	
Destinazione	Kaunas	Kiev	Lvb	Budapest
Vettore	Ryanair	Ernest Airlines	Ernest Airlines	Wizzair Ryanair
Siti Web	www.ryanair.com	flyernest.com	flyernest.com	www.wizzair.com www.ryanair.com
	Spagna			
Destinazione	Barcelona		Bilbao	Granada
Vettore	easyJet	Ryanair	Fueling	Falcoza easyJet
Siti Web	www.easyJet.com	www.ryanair.com	www.fueling.com	www.volotea.com www.easyJet.com
Destinazione	Ibiza	Madrid	Malaga	Tenerife
Vettore	easyJet	Iberia Express	Ryanair	Ryanair (dal 03/04/2019) easyJet
Siti Web	www.easyJet.com	www.iberiaexpress.com	www.ryanair.com	www.ryanair.com www.easyJet.com
Destinazione	Valencia			
Vettore	Ryanair			
Siti Web	www.ryanair.com			

	Paesi Bassi			
Destinazione	Amsterdam			Eindhoven
Vettore	easyJet	Transavia	KLM	Ryanair
Siti Web	www.easyJet.com	www.transavia.com	www.klm.com	www.ryanair.com
	Norvegia	Finlandia		
Destinazione	Oslo	Helsinki		
Vettore	Norwegian	easyJet	Finnair (dal 09/03/2019)	
Siti Web	www.norwegian.com	www.easyJet.com	www.finnair.com	
	Polonia			
Destinazione	Breslavia	Cracovia	Danzica	Varsavia
Vettore	Ryanair	easyJet	Ryanair	Ryanair Ryanair
Siti Web	www.ryanair.com	www.easyJet.com	www.ryanair.com	www.ryanair.com www.ryanair.com
	Portogallo		Tunisia	
Destinazione	Faro	Lisbona	Porto	Tunisi
Vettore	easyJet	Ryanair	TAP Portugal (dal 15/06/2019)	Ryanair Tunisair Express
Siti Web	www.easyJet.com	www.ryanair.com	www.flytap.com	www.ryanair.com www.tunisairexpress.com.tn

Complessivamente emerge un significativo bacino potenziale sul qual poter avviare mirate azione di marketing e sviluppare nuovi servizi di collegamento tra Aeroporto di Napoli e Centola-Palinuro. Ciò anche in ragione di quanto emerge dall’analisi della domanda turistica che vede già nei precorsi anni una interessante presenza nella destinazione in esame.

Ad oggi il collegamento da Napoli a Centola-Palinuro avviene attraverso i servizi già attivi presso l’Aeroporto quali servizio *rent car, taxi, Alibus* collegato alla stazione ferroviaria. Esistono inoltre servizi autobus dedicati e gestiti in partnership con le strutture turistiche. Tale modalità può essere certamente potenziata ed ampliata oltreché rientrare nelle azioni di comunicazione e di marketing delle strutture turistiche.

### 2.5.5. Accessibilità speciali

Nell’ambito di un processo di miglioramento dell’offerta turistica vanno senza dubbio analizzati anche qui servizi funzionali a turisti che risultano avere esigenze speciali. Si tratta della platea delle persone con disabilità, delle famiglie con bambini e dei cosiddetti silver.

Ad oggi, anche attraverso di focus realizzati, sono emerse alcune esperienze imprenditoriali (esperienze isolate di family hotel e di servizi ai disabili per l'accessibilità alle spiagge) che hanno già riservato attenzioni e servizi a questi turisti speciali ma non esiste un sistema di offerta sia pubblico che privato strutturato e promosso che sia in grado sia di garantire livelli di servizio adeguato tale poter rappresentare un elemento di potenziamento dell'offerta in grado di intercettare dai specifici target. Pertanto in termini di accessibilità per gli speciali target citati sono soltanto rilevabili iniziative isolate che comunque rappresentano una sensibilità attivata nell'ambito delle presente offerta.

Il *turismo accessibile*, il *family tourism* ed il *silver tourism* rappresentano interessanti potenzialità per la destinazione che vanno opportunamente sviluppati di concerto con il sistema di offerta locale attraverso azioni che vanno dalla formazione al trasferimento di buone pratiche oltre ad una complessiva azione di comunicazione che vada ad integrare quella complessiva delle stessa destinazione.

#### 2.5.6. Riconoscimenti per la destinazione

Palinuro ha ricevuto anche nel 2018 il riconoscimento di **Bandiera Blu** per le spiagge di *Marinella*, *Baia del Buon Dormire*, *Porto* e *Dune-Saline*.

Tra gli elementi a supporto di tale riconoscimento c'è anche l'essere come spiagge aree di nidificazione di *tartarughe marine caretta caretta*.

Palinuro unitamente a Marina di Camerota e Marina di Pisciotta, come Costa del Mito, hanno ricevuto il riconoscimento delle **5 vele di Legambiente**.

Da ultimo negli scorsi giorni il Comune di Centola ha aderito alla rete delle **Città del Vino**, per intraprendere un percorso di valorizzazione dei terreni pubblici con nuovi impianti di vigneti.

# III PARTE

## *Analisi delle best practice utili alla definizione di nuove esperienze turistiche nella destinazione Centola-Palinuro*

### 3.1. L'evoluzione del comportamento del turista e le nuove esperienze nelle destinazioni

L'evoluzione del comportamento dei turisti risulta particolarmente significativo per la definizione di nuovi prodotti/esperienze turistiche sulle destinazioni che intendano differenziare la propria offerta ed attrarre nuovi segmenti di domanda. In particolare, i turisti postmoderni hanno un profilo ben specifico e cercano dai propri viaggi **esperienze uniche ed autentiche, personalizzate, legate a temi specifici non standardizzati, creativi e vogliono essere co-produttori della propria esperienza ed entrare in rapporto diretto con le comunità locali.**

Gli attuali turisti ricercano sempre di più nella vacanza l'autenticità come una forma di scoperta e un'**immersione nella destinazione e il contatto con la comunità ospitale per sentirsi residente temporaneo** di ambienti integri, sostenibili e tutelati al tempo stesso, in cui si gode l'autenticità "slow" e le emozioni forti attraverso la possibilità di partecipare direttamente alla vita dei luoghi e alla co-creazione dei prodotti turistici. Al contempo, i turisti informati anche grazie alla digitalizzazione scelgono considerando con un buon rapporto prezzo-qualità, la possibilità di acquisto on line e l'interazione immediata con le potenzialità della destinazione. Tutto ciò ha generato nuove forme di offerta basate sulle relazioni interpersonali, sulla condivisione delle esperienze e sulla facilità di utilizzo e di acquisto, sia nei trasporti (vedi blablacar) sia nelle modalità di alloggio (vedi Airbnb) sia nelle attività di intrattenimento (*Home restaurant*).

Nuove forme di turismo risultano particolarmente significative quali: il turismo creativo, il turismo sostenibile e il turismo *community-based* dove la destinazione cerca di valorizzare la propria identità attraverso il coinvolgimento della comunità locale e rende protagonista il visitatore durante la sua esperienza di viaggio.

Questa strategia, laddove territori virtuosi riescono ad implementarla (Borghi autentici o in Val di Non il progetto Adotta un Melo), impatta sull'emozionalità del vissuto del turista, il quale condividerà anche durante la vacanza, i contenuti più emozionanti sui social. Tali comportamenti rappresentano delle *proxy* di ricordi positivi che si sedimenteranno nella mente del turista e che presumibilmente influenzeranno positivamente il ritorno ed il passaparola, soprattutto digitale.

Da queste premesse, emergono alcune considerazioni importanti che possono essere servite per elaborare soluzioni d'offerta innovative e coerenti con i nuovi profili di viaggio:

- Il concetto di **benessere** (*wellbeing*) cambia e sta diventando sempre più un desiderio di evadere dallo stress quotidiano e dalla vita frenetica e complessa. Si ricerca sempre più un viaggio all'insegna della salute;
- Il desiderio di **personalizzazione** che risponde al nuovo trend dell'individualismo e del valore personale ricercato dall'acquisto di prodotti e servizi;
- Il valore del viaggio diventa **responsabile**, cioè risponde al desiderio di relazionarsi con culture locali e più in generale alla protezione dell'ambiente.
- Le abitudini di viaggio possono cambiare a seconda del **contesto d'uso**. Ad esempio un manager che per lavoro viaggia con standard di qualità elevati, non è detto che non possa preferire soluzioni di viaggio alternative e più spartane se viaggia per motivi leisure.
- La tecnologia diventa un *experience provider* in grado di supportare soluzioni d'offerta personalizzate e *on demand*.

Dunque il bisogno latente di viaggiare è legato sempre più alla ricerca di qualcosa che possa rappresentare l'estensione del proprio valore individuale. La

ricerca di questo valore è comunque da considerarsi un valore simbolico che possa appagare i sensi e il livello emotivo dell'individuo. I viaggi sono diventati un modo di esprimere la propria identità.

In generale si nota un cambiamento paradigmatico nei comportamenti dei turisti, che sono passati dal turismo passivo e standardizzato esistito fino agli anni 90, ad una forma di viaggio che va verso **esperienze uniche ed interessanti**, verso un **arricchimento culturale rispetto anche attraverso la vita e la cultura locale**.

Si verifica un **passaggio dalla semplice fruizione delle risorse tangibili (i monumenti ad esempio) alla ricerca di risorse intangibili (emozioni)** che cambia anche l'atteggiamento delle destinazioni e delle imprese che dovrebbero orientarsi maggiormente alla narrazione e alla relazione, in luogo della semplice comunicazione.

**Il turista di oggi è orientato alla ricerca di esperienze personali e coinvolgenti.** I viaggi sono diventati un modo di esprimere la propria identità, sono l'estensione del valore di ciascuno individuo (Oliviero, Russo, 2011). Il turista vuole soprattutto trasformare il viaggio in un'esperienza unica, fatta di incontri e conoscenze, attratto da quello che si potrebbe definire lo "*human heritage*" di un luogo: da semplice spettatore ad attore partecipe di un mondo che non conosce.

Ne deriva che **la sfida per il Comune di Centola** nello scenario competitivo globale è di tralasciare i prodotti turistici maturi, standardizzati e generalisti, ed identificare e soddisfare i **turisti post-moderni**, target emergenti di domanda con nuove esigenze turistiche e con **elevata capacità di spesa, coerenti con l'unicità del contesto**.

In questo scenario così delineato, sono stati definiti alcuni paradigmi chiave che rappresentano lo scenario attuale dei trend turistici. In particolare il tema delle

esperienze di viaggio si concentrano sui grandi temi della sostenibilità/responsabilità come ricerca dell'esclusività, della relazione, del benessere; il tema della creatività come risposta alla ricerca di un valore esperienziale co-prodotto dal turista; ed infine il tema dell'autenticità basato sull'approccio *community*.

### 3.2 Il turismo sostenibile responsabile

Alcuni territori in Italia ma anche del resto del mondo risentono del fenomeno dell'*overtourism*, che può considerarsi un problema di gestione dei flussi e dell'accoglienza da parte delle destinazioni, più che una vera e propria forma di turismo. Si tratta infatti del sovraffollamento di luoghi d'arte e delle città (vedi Firenze, Venezia, Barcellona) che inevitabilmente portano disagio in primis ai servizi pubblici locali ed alla comunità residente, ma anche ai turisti stessi, i quali purtroppo si trovano a dover vivere un'esperienza in un "non luogo". Il problema dell'*overtourism* oltre ad avere un impatto sulla gestione delle destinazioni ospitanti, influenza negativamente le percezioni dei visitatori e di conseguenza le emozioni e i comportamenti post vacanza, ad esempio un passaparola negativo.

Sempre più spesso invece, il motivo per cui le persone scelgono di prendersi un momento per la vacanza, è l'allontanamento dalla vita quotidiana, prevalentemente passata in città e a ritmi frenetici; dunque quello che si cerca è l'evasione, il silenzio, l'attività.

A tal proposito, è già da qualche anno che si parla di sostenibilità, sia come forma di motivazione sia come capacità dei territori di gestire i flussi di domanda per non sovraffollare la destinazione.

Per parlare di turismo sostenibile, infatti va fatta una puntualizzazione sul concetto di sostenibilità (*supply-side*) ed il concetto di responsabilità (*demand-side*). Per turismo sostenibile si intende la predisposizione da parte di una

destinazione e/o delle imprese in essa operanti di intraprendere un percorso virtuoso sia strategico sia operativo orientato alla sostenibilità, alla valorizzazione dei valori e della cultura del luogo (Grigolli, 2011), evitando proprio il fenomeno dell'*overtourism*. Gestire un tipo di offerta così orientata significa soddisfare un tipo di domanda cosiddetta “responsabile”, cioè che viaggia rispettando valori etici qualunque sia il tipo di esperienza che stanno cercando. Questo non significa che il turismo sostenibile va inteso come un prodotto di nicchia, indirizzato ad uno specifico target perché in realtà può considerare sia il segmento *young*, il segmento *adult* e il segmento *family*, anche se è spesso associato al concetto di turismo “slow”.

Sulla base di alcuni elementi centrali quali la lentezza, l’esperienza del viaggio e l’etica sociale e ambientale, possono essere identificati i caratteri propri dell’offerta e della domanda cosiddetta “lenta”. L’associazione città slow in Italia ha recepito queste potenzialità di mercato ed ha fondato un sistema che aggrega e mette in rete piccole identità urbane che offrono un’esperienza *slow*. Attualmente in Italia sono nel network delle città slow circa 82 piccoli comuni, mentre sono più di 100 le cittadine slow a livello internazionale.

### **Box 3.2. – I caso Viaggi solidali e Walden tour**

Nel novembre 2004 a Torino è nata cooperativa sociale denominata Viaggi Solidali onlus, con l’obiettivo di organizzare viaggi responsabili a corto, medio e lungo raggio in collaborazione con l’Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) stimolando l’incontro con le popolazioni locali. Facendo network con associazioni, amministrazioni pubbliche, scuole e università, sono andati aldilà dell’organizzazione dei viaggi, promuovendo attraverso eventi divulgativi, il “turismo dal volto umano” e il concetto di viaggio responsabile.

Dal 2010 hanno ideato e sviluppato il progetto “Migrantour”, premiato nell’ambito del World Responsible Tourism Award 2016 come una delle pratiche più innovative a livello internazionale. Il **migrantour** si propone di

avvicinare i residenti alla conoscenza e/o scoperta della propria città attraverso dei itinerari urbani tra le vie e le piazze dei quartieri multiculturali delle nostre città accompagnati da cittadini di origine migrante. Una proposta di turismo responsabile interculturale a km 0.

Viaggiare in maniera responsabile significa anche destinare una quota del viaggio ad attività che alimentano il fondo per lo sviluppo locale di alcune destinazioni (es. Asilo di Samarcanda” in Uzbekistan). I loro focus è multitarget e comprende sia viaggi di gruppo standard ma per poche persone (da 6 a 12), viaggi d’istruzione, e viaggi tailor made. Sono attenti all’esperienza di viaggio anche nella fase pre-trip attraverso riunioni e brief che forniscono informazioni di viaggio e materiale di supporto. Gli accompagnatori sono mediatori culturali e questo è un ulteriore experience provider coerente con l’offerta proposta che ne aumenta il valore percepito da parte dei viaggiatori.

In collaborazione con un’altra cooperativa sociale denominata Walden sono in grado di offrire una particolare tipologia di “viaggi in piedi”.

I “**viaggi in piedi**” proposti da questa cooperativa si basano proprio su un tipo di esperienza che avvicina alla volontà di scoprire le comunità locali attraverso ritmi lenti, piccoli gruppi e telefonini spenti in destinazioni non comuni, luoghi spesso incontaminati dove la Natura regna selvaggia, ma anche territori pieni di storia e cultura da visitare dolcemente a piedi. Nel rispetto del concept della responsabilità, questo tipo di viaggi è accessibile a tutti, dai camminatori esperti ai neofiti con soluzioni differenziate.

Anche le destinazioni sono variegata e vanno dall’Italia (es. Toscana) ma anche Europa, Mediterraneo, Asia ed Africa ma condividono l’obiettivo della scoperta senza fretta, della condivisione e del vero contatto tra le persone. Sono inoltre ideatori del movimento denominato Social Trekking, ovvero un laboratorio di convivialità, di stili di vita, di economie alternative, di idee per la progettazione di una società migliore, più leggera e sostenibile. Fonte: ns elaborazione da [viaggisolidali.it](http://viaggisolidali.it) e [waldentouri.it](http://waldentouri.it)

### 3.3 Vacanza attiva e cicloturismo: verso una bike destination

Secondo quanto delineato dall'analisi dei trend, emerge che l'attuale turista vive la vacanza come un momento di “stop” dalla normale routine quotidiana ma al tempo stesso desidera non essere passivo ma dedicarsi ad attività manuali, stare a contatto con la natura e vivere come un *local*.

Tra le forme di turismo cosiddetto attivo più rilevanti in Italia, c'è senz'altro il cicloturismo. Il fenomeno del *bike tourism* è interessante per i territori perché stimola il tessuto di imprese locali turistiche a sviluppare nuove forme di accoglienza in target.

Vista la strategicità del segmento, l'Italia ha investito nel 2017 circa 50 milioni di euro per lo sviluppo delle ciclovie. Secondo uno studio condotto dall'Enit nel 2018, quella dei bikers è una sfida che l'Italia deve affrontare, anche in vista di uno **sviluppo sostenibile** più attento alle risorse storiche, ambientali, paesaggistiche ed al loro consumo.

In questo studio, l'Enit clusterizza i cicloturisti in tre sub segmenti:

1. Un primo segmento è quello degli *slow bikers*, la categoria che maggiormente necessita di percorsi ciclabili. Si tratta di clienti non necessariamente professionisti e piuttosto variegata in termini di età, suddivisa omogeneamente tra maschi e femmine, con una buona quota di nuclei familiari con bambini.
2. Poi ci sono gli utilizzatori di *bici da corsa*, un gruppo costituito prevalentemente da uomini adulti e singoli. Si tratta di una nicchia di persone con forte propensione all'attività sportiva, in grado di spostare enormi flussi in concomitanza di importanti manifestazioni sportive programmate su percorsi che sfruttano la viabilità ordinaria.
3. L'ultimo importante segmento è quello della *mountain bike*, la più adatta ai percorsi di interesse naturalistico. È una fetta di mercato in cui prevale la

fascia giovane, che ama muoversi in maniera abbastanza indipendente, gestendo in autonomia tappe e attività. I turisti appartenenti a questo target, anche in virtù della giovane età, sono grandi utilizzatori delle nuove tecnologie (GPS) e anche frequentatori di *bikepark*, cioè di quegli spazi in grado di soddisfare alcune sottonicchie, dedite per esempio al freeride ed al downhill.

Secondo il rapporto, i bike tourist sono per lo più stranieri (61%) che scelgono di trascorrere in Italia le vacanze in bici, soprattutto nelle le regioni del Nord che offrono molti chilometri di piste ciclabili di qualità e numerosi servizi accessori (in Trentino esistono addirittura i bike hotels). Il cicloturismo offre ai territori un'importante occasione di allungamento della stagione, tant'è che nelle regioni settentrionali i cicloturisti non ci sono solo nei mesi estivi (potenzialmente più favorevoli sotto il profilo climatico), ma da marzo fino ad ottobre.

Per quanto riguarda le preferenze in merito alla sistemazione alberghiera, quello dei bikers è un segmento esigente che sceglie strutture a partire dalle 3 stelle.

Inoltre, sono amanti di una vacanza slow rispettosa dell' ambiente, della natura e prestano molta attenzione al consumo alimentare, preferendo prodotti provenienti da agricoltura biologica o preparati secondo le tradizioni locali, in perfetta coerenza con la formula di viaggio praticata.

Per questi clienti l'offerta va organizzata in maniera *all-inclusive*. Oltre al pernottamento, infatti, bisogna considerare il trasporto bagagli, il nolo delle biciclette, eventuali visite guidate in grado di fornire informazioni dettagliate sui luoghi, altrimenti difficilmente reperibili.

Anche le strutture alberghiere devono strutturare la propria offerta tenendo conto del profilo di questi clienti, sempre più tecnologici e quindi raggiungibili via smartphone per qualunque tipo di servizio: dalla prenotazione di camere e ristoranti, alla diffusione di mappe interattive sulle piste ciclabili e sulle

attrattive di carattere paesaggistico e artistico che si possono incontrare percorrendole.

Riprendendo anche i dati ultimi dell'analisi sui mercati internazionali in Italia, è emerso come il turista sportivo abbia più o meno le caratteristiche socio-demografiche del turista balneare. Il profilo per entrambi i prodotti turistici risulta essere appannaggio di un turista adulto e/o senior, che fa vacanze in coppia o con la famiglia (spesso con bambini), ha un livello culturale medio e un livello economico-sociale medio.

Per l'obiettivo di questo elaborato e dell'area turistica di Centola-Palinuro, è importante ripensare la destinazione anche sviluppando forme alternative di turismo. In particolare, in coerenza con le risorse naturali del territorio, il cicloturismo potrebbe rappresentare una forma di turismo utile all'obiettivo di allungare la stagione turistica. Va però detto che per fare ciò bisogna pianificare ed organizzare la destinazione per accogliere questo target, dalla progettazione dei sentieri praticabili, alla cartellonistica, al portale digitale alla configurazione di alberghi che possano offrire servizi in target.

### **Box 3.3. – Slow Bike Tourism**

Slow Bike Tourism è una rete d'impresе costituita in Emilia Romagna per proporre itinerari turistici in sella ad una bici da un insieme di appassionati della bici che hanno messo in comunione le idee per sviluppare un progetto dedicato alla bike. Vivere, gustare, toccare con "ruota" un territorio e conoscerlo attraverso le sue peculiarità, gli angoli nascosti e le eccellenze che lo caratterizzano è il loro messaggio. Dalla sella della bici, attraverso una rete di percorsi studiati per pedalare al proprio ritmo.

Fermarsi e gustare del buon cibo, bere dell'ottimo vino e respirare l'arte, la storia e la cultura che sono propri di quest'angolo d'Italia.

La Romagna viene spesso ricordata come "terra solatia, dolce paese" ed è terra di bici e passione per ciclismo. La bicicletta ed il ciclismo sono stati e restano un grande fenomeno della Romagna, un fenomeno culturale prima che sportivo,

un mezzo di lavoro degli artigiani, un mezzo di trasporto per famiglie e lavoratori delle cooperative agricole dei braccianti. La bici è stata fonte d'ispirazione per grandi scrittori di questa terra; Olindo Guerrini (alias Lorenzo Stecchetti) ed Alfredo Oriani ed è il mezzo principe con il quale assaporare tradizioni e cultura di questo lembo d'Italia. La possiamo anche considerare una macchina del tempo con la quale tornare indietro per toccare con mano vestigia di rocche medio-evali ed angoli di un impero che ha avuto qui il suo trascorso.

Fonte: <http://www.slowbiketourism.com/>

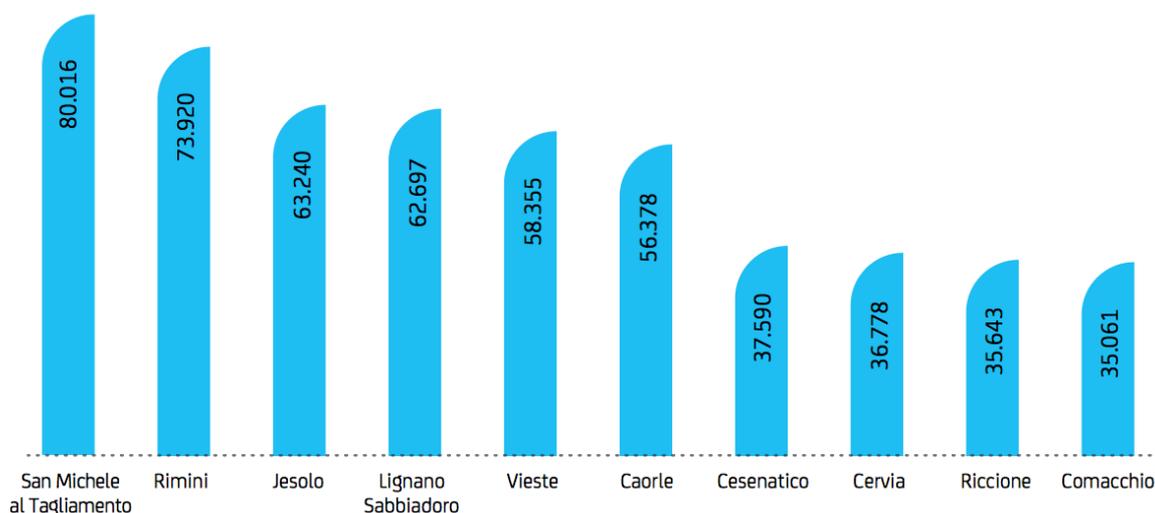
### 3.4 I turismi del mare nell'era della digitalizzazione

L'Italia è conosciuta soprattutto per le sue coste e per le località marine che da sempre generano turismo legato alla fruizione del mare. Tuttavia, per quanto il sud sia morfologicamente più ricco di risorse legate al mare, sono l'alto e il medio Adriatico ad avere la dotazione ricettiva più significativa nonché un sistema di *governance* e di *management* che consente di attrarre più mercato.

Secondo il rapporto Istat 2018, il balneare ha registrato nel 2017 oltre 116 milioni di presenze, confermandosi il più importante prodotto turistico del Paese. Nonostante la sua maturità, ha registrato performance positive sia nel medio periodo (+12,1% gli arrivi e +0,2% le presenze) sia nel breve (rispettivamente +4,6% e +3,1%).

Quando si parla di balneare però va considerata anche la sua attuale evoluzione, legata alle forme di turismo attivo. Infatti, i cambiamenti delle motivazioni di vacanza e degli stili di vita del viaggiatore, hanno portato alla diffusione di nuovi segmenti; molti di questi nascono come fenomeni di nicchia, altri per gemmazione dai comparti tradizionali, come ad esempio la nautica da diporto, il crocierismo, il pesca-turismo, lo *snorkeling*, il *diving* ed altre molteplici forme di turismo che identificano veri e propri prodotti con un proprio mercato.

Fig. 1 – Le principali destinazioni balneari italiane del 2017



Fonte: Istat 2017

Come evidente dalla figura e come noto negli studi di marketing turistico, non basta che un territorio sia dotato di risorse naturali per attrarre visitatori ma c'è bisogno che queste risorse, che rappresentano nient'altro che le materie prime, si trasformino in prodotti vendibili sul mercato e siano in target con i potenziali turisti. Per questa trasformazione è necessario che il territorio vocato si doti di un organismo di governance e di management che metta a sistema le risorse combinandole con i servizi per creare esperienze uniche e distintive promozionabili e commercializzabili. Non è un caso infatti che località come Rimini, Lignano Sabbiadoro e Jesolo siano più performanti delle località del sud, che certamente possono vantarsi di acque molto più cristalline, tuttavia non valorizzate adeguatamente per il mercato.

Nell'era della digitalizzazione infatti, anche il turista che desidera fruire del mare in maniera passiva, non è in cerca semplicemente di un ombrellone di fronte al mare ma necessita di alcuni servizi che ormai fanno parte del *core product*: il wifi, la prenotazione del posto tramite app, servizio in spiaggia, area adulti dedicata, area family organizzata per le esigenze dei bambini ma anche dei genitori.

A tal proposito, si riporta nel box qui sotto un esempio di località balneare performante che negli anni ha saputo costruire un'offerta innovativa per i nuovi clienti balneari grazie al lavoro della Lignano Sabbiadoro Spa.

### **Box 3.4 – Il nuovo modo di vivere la spiaggia a Lignano Sabbiadoro**

La Lignano Sabbiadoro Gestioni S.p.A. è una società di tipo pubblico-privato istituita nel 2004 dalla L.R.n.2/2002 della Regione Friuli Venezia Giulia, a seguito della quale i beni di proprietà demaniale (in primis la spiaggia) gestiti in passato dall'Ente Pubblico attraverso il suo organo in loco, vengono dati in concessione a società di tipo misto nella composizione del capitale sociale con un chiaro indirizzo gestionale e strategico derivante dalla compagine imprenditoriale privata.

Definita dalla legge come Società d'area, essa svolge un'attività di promozione turistica e di gestione di attività economiche turistiche di interesse regionale in ambito locale. Il suo obiettivo è creare e promuovere un'offerta turistica omogenea nell'area territoriale sulla quale essa incide, attraverso la collaborazione con i soci.

Per fare questo, da un lato essa intrattiene un rapporto diretto con i turisti attraverso la gestione dei servizi spiaggia ed ideando attività sull'arenile.

Dall'altro lato la Lignano Sabbiadoro Gestioni svolge un ruolo di indirizzo e coordinamento tra i vari soggetti che costituiscono l'offerta turistica di Lignano Sabbiadoro, cercando di farli interagire e collaborare in modo sinergico.

Dall'estate 2008 tutti gli stabilimenti in gestione alla Lignano Sabbiadoro Gestioni Spa sono stati arricchiti di un nuovo ed esclusivo servizio gratuito. La spiaggia infatti è stata coperta dalla rete Wi-Fi, per permettere agli ospiti di connettersi ad Internet gratuitamente dal proprio portatile o dal telefonino restando sotto l'ombrellone.

Gli unici requisiti per accedere alla wifi sono: documento d'identità e maggiore età. Una volta registrati i dati personali, vengono forniti uno username ed una password per navigare gratis e in tutta libertà.

Inoltre, sei degli stabilimenti balneari di loro gestione sono stati arricchiti dalle *Mother's Room*: stanze confortevoli, attrezzate per la cura dei neonati e dotate di acqua calda, fasciatoio, doccia per il bagnetto e scaldabiberon.

Questo servizio gratuito ha permesso alle mamme di cambiare i bimbi in tutta tranquillità e di scaldare loro il latte o le pappe usufruendo delle apposite attrezzature.

Partner del servizio Huggies, per la fornitura gratuita di pannolini.

Tutti gli stabilimenti balneari, inoltre, sono stati dotati di braccialettini identificativi per bambini con stampato numero e nome dello stabilimento balneare e recapito telefonico. Anche il concetto di animazione in spiaggia è cambiato, non più un servizio integrativo (animazione itinerante all'interno dei diversi stabilimenti balneari) ma un'attività centralizzata in un'unica area che diventa prodotto turistico

inserito all'interno dei pacchetti turistici dell'Agenzia TurismoFvg.

Fonte: Lignano Sabbiadoro Gestioni Spa

### **3.5 Celebrating the year of the slow tourism: i vantaggi della rete Città Slow e Città del vino**

Il 2019 è l'anno del turismo slow, un anno quindi dedicato a chi vuole viaggiare in Italia a passo lento. Ciò significa che c'è un ulteriore modo per valorizzare i territori italiani meno conosciuti dal turismo internazionale e rilanciarli in chiave sostenibile favorendo esperienze di viaggio innovative (sentieri di montagna ad alta panoramicità, itinerari culturali, cammini, ciclovie e passeggiate a cavallo).

Il nostro Paese è infatti caratterizzato da una domanda attenta e consapevole che cerca eccellenza e bellezza, non è scelto per caso dai viaggiatori.

Anno del turismo slow significa difendersi dalle masse dello short break che rischiano invece di travolgere città, patrimoni e paesaggi. Questa scelta dall'osservazione dei trend del turismo internazionale, sempre in crescita e dalle peculiarità del sistema Italia che non si caratterizza per ospitare *l'overtourism*. Nei prossimi anni, infatti si prevede una crescita del turismo internazionale e tutti hanno l'Italia tra le destinazioni da visitare. A fronte di questo fenomeno, bisogna posizionare la nostra offerta coerentemente al profilo delle nostre peculiarità. Il concetto di turismo lento, porta con se una filosofia e rende bene anche sul piano internazionale, perché tutti hanno capito la differenza tra *fast food* e *slow food*. E' un'ulteriore occasione per valorizzare i le piccole identità e rilanciarli in chiave sostenibile con esperienze di viaggio innovative.

Naturalmente affinché questa linea guida sia recepita dai piccoli territori, è necessario condividere i contenuti e lavorare per organizzare e comunicare un'offerta sistemica che rispetti i caratteri green e slow. In taluni casi un'opportunità interessante può essere quella di affiliarsi a reti di territori che condividono questi valori, come il caso di città slow (vedi box di approfondimento).

Viste le peculiarità del nostro Paese, il posizionamento distintivo dell'Italia dovrebbe essere in linea con l'immagine percepita a livello internazionale e storicamente legata a tre aspetti value drivers: beni culturali, paesaggio ed enogastronomia. Quest'ultimo in particolare contribuisce positivamente alla crescita delle esportazioni di prodotti alimentari e bevande e rappresenta una risorsa strategica per lo sviluppo di forme di turismo lente.

L'elevata riconoscibilità dei prodotti enogastronomici italiani genera una domanda da parte dei turisti stranieri soprattutto - di "tipicità" nel momento in cui viaggiano all'interno del nostro Paese ma, stante i dati del il rapporto sul turismo Unicredit 2017, rappresenta anche un importante volano per il Made in Italy nel mondo: non a caso, il volume delle esportazioni di alimentari e bevande supera oggi i 30 miliardi di euro, facendo registrare una crescita molto

sostenuta nell'ultimo decennio (+70%). Si tratta di un fattore fondamentale che, indirettamente, promuove anche il nostro Paese come meta di turismo per sperimentare la produzione enogastronomica.

In tal senso, soprattutto per i piccoli territori, bisogna fare sistema potendo approfittare dei vantaggi dell'associazionismo. Città del Vino ad esempio, rappresenta un organismo ormai consolidato cui appartengono circa 500 Comuni italiani che vogliono farsi conoscere e rilanciare l'immagine del proprio territorio attraverso la risorsa vitivinicola (vedi box di approfondimento).

Si ritiene che entrambe le associazioni condividano gli stessi valori e siano coerenti con le peculiarità dell'area turistica di Centola-Palinuro ed in linea con i pillars strategici di rilancio della destinazione. Se il Comune ha già avviato la collaborazione con Città del Vino, a parere di chi scrive, è da considerare anche una collaborazione con Città Slow.

### **Box 3.5 – Le opportunità di Città Slow e Città del Vino**

#### **Associazione Città Slow**

Il Movimento Cittaslow è nato nel 1999 dall'intuizione di Paolo Saturnini, allora Sindaco di Greve in Chianti e accolta da Carlin Petrini, Presidente di Slow Food con l'obiettivo di allargare la filosofia di Slow Food alle comunità locali e al governo delle città, applicando i concetti dell'enogastronomia alla pratica del vivere quotidiano.

I Comuni che aderiscono all'associazione sono caratterizzati da una forte identità locale, dove l'uomo è ancora protagonista del lento, benefico succedersi delle stagioni; L'amministrazione è rispettosa della salute dei cittadini, della genuinità dei prodotti e della buona cucina; e sono territori ricchi di affascinanti tradizioni artigiane, di preziose opere d'arte, di piazze, di teatri, di botteghe, di caffè, di ristoranti, luoghi dello spirito e paesaggi incontaminati. Inoltre, questi luoghi sono caratterizzati della spontaneità dei

riti religiosi, dal rispetto delle tradizioni, dalla gioia di un lento e quieto vivere.

### **Associazione Città del Vino**

Città del Vino nasce nel lontano 1987 quando 39 sindaci si riunirono a Siena per dar vita all'Associazione Nazionale Città del Vino. Erano i sindaci e gli amministratori di Alba, Asti, Barbaresco, Barile, Barolo, Buonconvento, Canale, Carema, Carmignano, Castagneto Carducci, Castellina in Chianti, Castelnuovo Berardenga, Diano d'Alba, Dogliani, Dozza, Firenze, Frascati, Gaiole in Chianti, Gattinara, Greve in Chianti, Jesi, La Morra, Marino, Melissa, Monforte, Montalcino, Montecarotto, Montefalco, Montescudaio, Neive, Nizza Monferrato, Ovada, Pramaggiore, Radda in Chianti, Rufina, San Severo, Siena, Treiso d'Alba e Zagarolo. Da nord a sud, piccoli e grandi comuni, città già note nel firmamento enologico e città ancora in ombra scommettono sul concetto di rete per aiutare i le piccole identità territoriali a sviluppare intorno al vino, ai prodotti locali ed enogastronomici, tutte quelle attività e quei progetti che permettono una migliore qualità della vita, uno sviluppo sostenibile e più opportunità di lavoro. Un esempio concreto è l'impegno per lo sviluppo del turismo del vino, che coniuga qualità dei paesaggi e ambienti ben conservati, qualità del vino e dei prodotti tipici, qualità dell'offerta diffusa nel territorio ad opera delle cantine e degli operatori del settore. L'enoturismo rappresenta una forma di turismo esperienziale che privilegia la sostenibilità, l'incontro con il territorio, e la conoscenza diretta dei suoi protagonisti: i vignaioli e la gente che qui lavora e vive.

Fonte: [cittaslow.it](http://cittaslow.it) e [cittadelvino.it](http://cittadelvino.it)

### 3.6 Il turismo culturale e creativo

L'Italia rappresenta un incommensurabile 'giacimento culturale': 3.609 musei; quasi 5.000 siti culturali tra monumenti, musei e aree archeologiche; 46.025 beni architettonici vincolati; 34.000 luoghi di spettacolo; 49 siti Unesco, centinaia di festival ed iniziative culturali, tradizioni che animano i territori.

Il tessuto culturale è ricchissimo e rappresentato non solo da monumenti, teatri, musei ma anche di iniziative culturali, festival, produzioni enogastronomiche e tipiche che caratterizzano l'identità dei nostri territori (1.923 i Comuni che partecipano alla rete Res Tipica, 542 quelli aderenti all'Associazione Città del Vino e 219 i Borghi più belli d'Italia).

Il significato di bene culturale si è evoluto nel tempo passando da una concezione di "cimelio" messo in mostra a sintesi materiale ed immateriale di un territorio.

**Il patrimonio culturale di una città, non si limita ai monumenti, ai siti archeologici, ai musei, alle collezioni di opere d'arte; esso si spinge oltre i beni culturali mobili ed immobili per abbracciare un'eredità culturale altrettanto ricca ed affascinante del patrimonio immateriale, costituita dalle conoscenze artistiche di musica, danza e spettacoli che animano le città, nonché le trazioni e il patrimonio culturale tramandato nei secoli che contribuisce all'identificazione dell'identità dei luoghi.**

La sfida, quindi, per un territorio come quello di Centola è investire su un concetto allargato di **cultura in grado di valorizzare soprattutto le risorse immateriali dei luoghi generando un'offerta turistico-culturale creativa ed attrattiva per i turisti.**

Va detto, a tal proposito che non è sufficiente possedere una quota anche cospicua di beni culturali per attrarre automaticamente la domanda di consumo culturale. Piuttosto, un territorio come quello italiano dotato di un così ampio e

articolato complesso di emergenze archeologiche, di siti storico-architettonici, di beni artistici, di paesaggi culturali, di tradizioni storiche **richiede un livello di progettazione adeguato per l'offerta dei servizi culturali che rendano facilmente fruibili i beni artistici**. Ciò significa, non soltanto rendere accessibili musei o aree archeologiche, biblioteche o parchi ambientali, ma qualificare la rete di servizi primari che ne favoriscano la corretta fruizione: informazione, comunicazione, trasporti, ricettività turistica, ecc.” (Federculture, Formez, 2014, p. 3).

Si tratta quindi di attuare processi manageriali in grado di rendere fruibile e funzionale un patrimonio culturale diffuso agendo su (Rispoli, 2009):

- a. ***l'accessibilità***. Il patrimonio culturale diventa operante solo se viene curata e assicurata la sua facilità di accesso a beneficio dei potenziali fruitori. L'accessibilità non è solo materiale ma anche di tipo psicologico e cognitivo in relazione alle informazioni disponibili che permettono di entrare in contatto con il prodotto culturale. Un ulteriore aspetto dell'accessibilità si riferisce all'accoglienza del fruitore per la presenza di servizi accessori, aggiuntivi capaci di rendere l'esperienza culturale più facile, comoda e stimolante;
- b. ***il contenuto economico*** del patrimonio culturale che non si limita esclusivamente alla conservazione ma potrebbe diventare fattore generatore di flussi economici, di ricavi e possibilmente di utili. Un elemento del patrimonio culturale diventa una risorsa economica che viene offerta, ad un certo prezzo, sul mercato dei prodotti culturali;
- c. ***la degradabilità***. Si ha necessità di considerare il problema della salvaguardia del patrimonio culturale per poterlo tramandare alle generazioni future;

- d. *l'illimitatezza*. Si affiancano alle produzioni culturali già esistenti forme di produzioni nuove, non essendo questo ambito un insieme chiuso;
- e. *non rivalità fra consumatori*. La fruizione del patrimonio culturale da parte di un individuo non limita ad altri individui la possibilità di fruirne contemporaneamente;
- f. *non escludibilità*. Nessuno è escluso dal consumo;
- g. *unicità*. Non vi sono per definizione due patrimoni o prodotti culturali identici fra loro;
- h. *varietà*. I patrimoni culturali sono diversi così come sono svariati i prodotti culturali che dal patrimonio traggono origine e i modi di utilizzarli e fruirli.

Gli operatori culturali nell'impostare piani e programmi di attività non possono trascurare tali caratteristiche e necessariamente devono anche tener conto del clima culturale e del progresso tecnologico che influenza lo specifico settore culturale.

**Ci sono casi in cui ad essere “musealizzato” è il territorio, compresi tradizione, prodotti, urbanizzazione e storia tramandando il sapere attraverso beni materiali e intangibili della memoria a cui sovente si affiancano beni culturali digitali (*digital heritage*) ottenuti tramite innovative tecniche di digitalizzazione o ricostruzione.**

In coerenza con quanto fin qui affermato il turismo culturale va interpretato nella sua forma attuale che valorizza l'identità culturale e creativa dei territori supportandone la competitività (Anholt, 2007; Tamma, 2010; Franch, 2010).

In quest'ottica, la cultura è considerato un elemento immateriale dei territori che si concretizza nella materialità delle persone, delle istituzioni, ma soprattutto nelle produzioni di sistemi d'offerta tipici e distintivi, che definisce “prodotti culturali” (*cultural-based goods*) (Tamma, 2010). In questa prospettiva, sono prodotti culturali tutte le offerte radicate e presenti in un

determinato contesto territoriale, caratterizzate da un forte valore immateriale, simbolico ed esperienziale, espressione unica e distintiva della cultura locale (storia, valori, tradizioni) che li ha generati (Vescovi, Gazzola, 2007), a cui si associa un valore economico ed un interesse da parte di un mercato (locale, nazionale, ma soprattutto internazionale).

**Il consumatore infatti cerca un'esperienza autentica** (Otto, Ritchie, 1996; Prebensen, Chen, Uysal, 2014) attraverso prodotti di una cultura lontana dalla sua, che aumentano il loro valore se acquistati nel luogo di produzione, ma che mantengono l'interesse se reperibili anche nella propria città (Vescovi, Gazzola, 2007).

A tal proposito è interessante il tema della creatività tra gli input per la produzione di cultura (Florida, 2002; Richards, Wilson, 2006; Anholt, 2007; Santagata, 2007). Secondo Florida (2002) la creatività è propria delle persone e si manifesta attraverso forme distinte: creatività tecnologica (innovazione creativa), creatività imprenditoriale (nuove iniziative, nuovi prodotti e servizi), creatività artistica e culturale (prodotti culturali ed artistici). Santagata (2007) nel suo *Libro Bianco sulla Creatività*, definisce la creatività come fattore competitivo straordinario per produrre nuove idee attraverso la gestione dell'inscindibile binomio cultura-creatività, meccanismo di successo per posizionare strategicamente un territorio in ambito nazionale ed internazionale.

In una prospettiva di marketing, pertanto, risulta cruciale l'orientamento al cliente e la conoscenza dei mercati target, per poter gestire e trasferire i principali valori dei prodotti culturali nell'ottica della partecipazione attiva e del coinvolgimento, in modo che i fattori culturali tipici delle offerte locali non restino risorse "inanimate" (Kebir, Crevoisier, 2008; Tamma, 2010). Esempi virtuosi di strategie di valorizzazione dei prodotti culturali sono da considerarsi la creazione di cluster e/o distretti culturali (Sacco, 2010), come nel caso dei prodotti agroalimentari, del turismo enogastronomico, di alcuni comparti

dell'artigianato (ad esempio, nel settore orafico e del corallo)(Risitano et al., 2016).

**Il turismo creativo è una delle più importanti manifestazioni di ibridizzazione dei contesti territoriali ed elemento di differenziazione delle destinazioni** (Della Lucia, Trunfio e Go, 2017; Richards 2011, 2014; Richards and Marques 2012; OECD 2014). Questa forma di turismo si basa proprio sulle **forme di creatività contemporanea, innovativa e dai contenuti intangibili che ne rappresentano l'espressione della storia e dell'identità della comunità locale e che possono generare una motivazione di visita per i target di domanda interessati alle esperienze autentiche.**

Il turismo creativo è ancora al momento definito come un subsegmento del turismo culturale, essendo la creatività essa stessa espressione della cultura di un contesto. L'abilità delle destinazioni sta di fatto nel trasformare questo patrimonio intangibile in un prodotto turistico distintivo che in sostanza accresce la competitività della destinazione stessa attraverso l'attrazione di segmenti di turismo culturale.

Una possibile configurazione di turismo culturale creativo può essere identificata proprio nell'espressione "*edutainment*" che mette insieme sia il concetto di apprendimento (*education*) sia il concetto di svago (*entertainment*), molto sviluppato per raggiungere il target dei più piccoli ad esempio.

Viaggi e offerte turistiche di tipo creativo possono essere trasversali a molteplici motivazioni di viaggio. Una mostra d'arte può diventare creativa se si vive tramite l'ausilio della realtà virtuale e della realtà aumentata, poiché riesce a stimolare una molteplicità di fattori e rende omnisensoriale l'esperienza di visita; così come relazionarsi con la popolazione residente vivendo alcuni momenti di vita quotidiana con loro può rappresentare un'esperienza creativa ad alto contenuto emotivo che stimola senz'altro il sistema affettivo e del ricordo.

### Box 3.6 – Il caso della cultural farm di Favara

**Favara è un paesino della provincia di Agrigento, sconosciuto ai più fino a pochi anni fa. Poi Andrea Bartoli** ha scommesso in un sogno: ha scelto Favara, paese d'origine della moglie Florinda, invece di Parigi per provare le condizioni per vivere bene nella comunità di appartenenza. E così insieme hanno fondato il centro culturale indipendente Farm Cultural Park il primo "parco turistico culturale" made in Sicily, un esempio tangibile «di rigenerazione urbana» riconosciuto persino dall'Ue.

**La Farm** ha ridisegnato il volto della cittadina che da luogo da cui fuggire - dove dice scherzando Bartoli «chi vive ad Agrigento fino a qualche tempo fa, non sarebbe andato nemmeno per sbaglio» - s'è trasformato in attrattore di energie e talenti, dove i giovani restano per provare a creare un futuro possibile.

**Già, perché in sette anni**, secondo un primo studio sugli impatti economici legati alla nascita del centro culturale innestato nel centro storico, sono stati investiti più di 20 milioni di euro. La Farm, e quindi Favara, è diventata meta turistica da 120 mila visitatori all'anno.

**Sono nate nuove attività** economiche, create opportunità di lavoro (150 occupati stabili) oltre l'indotto. Ma c'è di più, perché la Farm, che annovera tra le altre cose una scuola di architettura per i più piccoli, spazi espositivi e residenze per artisti, non è solo un luogo di produzione, sperimentazione e fruizione di Cultura, punta a creare un nuovo senso di comunità e con il recupero dell'intero centro storico a trasformare il Paese in meta turistica per diventare la seconda attrazione della provincia di Agrigento, dopo la Valle dei Templi.

«**Io e Florinda - racconta** Andrea Bartoli - abbiamo scelto Favara, invece di Parigi. E qui adesso stiamo facendo delle cose che forse all'estero non avremmo mai fatto. Il nostro desiderio era restare nella nostra comunità e stare bene. All'inizio ci consideravano degli "alieni", c'era diffidenza, poi ci sono stati i

primi riscontri. Stiamo mettendo le nostre idee e competenze a disposizione di tutti - prosegue - la scommessa era dimostrare che con arte e cultura si può».

«**In questo forse sta nostra** follia - aggiunge - le molla sono state la fiducia e l'entusiasmo. E poi qui succedono proprio cose belle. E' una piccola capitale di rigenerazione urbana: è una comunità di persone che sta provando a cambiare lo status quo creando un modo nuovo di stare nel futuro».

Fonte: lasicilia.it

### 3.7 Il Community based tourism e l'autenticità: il turista come residente temporaneo

L'obiettivo di viaggio dei nuovi turisti è sempre più quello di sentirsi residente temporaneo e non un turista. Il viaggiatore che si ferma in una località che vede per la prima volta e/o che non fa parte del suo ambiente abitudinario, ha l'esigenza di sentirsi un "local", chiede di usufruire degli stessi servizi che utilizzano i residenti, è interessato ad entrare in contatto con la comunità locale. Il community-based tourism (CBT) è proprio basato sul coinvolgimento della comunità locale sia nella pianificazione dell'attrazione dei flussi turistici, sia nei processi di fidelizzazione al fine di creare forme di turismo sostenibili per il territorio e dal valore fortemente esperienziale per i visitatori (Hall, 1996). Questo tipo di offerta turista è incentrata sul ruolo centrale dei "locals" sia in quanto residenti, sia imprenditori. Ecco perché le forme di servizi legati alla sharing economy sono attualmente proposte di valore di successo. Forme di turismo "community based" considerano la comunità ospitante il punto di forza dell'intera offerta ed elemento distintivo della proposta di valore. In Italia questo tipo di offerta è tipico delle piccole identità territoriali. Un esempio di successo è rappresentato dal network dei Borghi Autentici d'Italia (BAI), cui aderiscono piccoli comuni che sono impegnati in un percorso di miglioramento continuo della struttura urbana, dei servizi verso i cittadini, del contesto sociale, ambientale e culturale. BAI E' un'offerta che si basa sulla costruzione di

esperienze che valorizzano l'identità, la cultura produttiva, il modo di vivere dei residenti. La comunità di questi luoghi è fondamentale per il disegno di sviluppo turistico ed è inclusa a pieno titolo nella costruzione del prodotto. I residenti stessi sono coloro che accolgono, ospitano e guidano l'ospite verso un percorso immersivo nella realtà del luogo. Questo approccio prevede un'ampia sinergia tra gli attori del territorio, un ampio coinvolgimento e stimolo della comunità locale ed un forte senso di appartenenza tra i residenti.

Nel box di seguito riportato un esempio di turismo creativo a partire dalla valorizzazione di una risorsa locale riesce a creare un'esperienza di viaggio culturale e creativa.

**Box 3.7 – Il caso Adotta un Melo in Val di Non: vacanza green, bella e divertente**

In primavera i prati della Val di Non si ricoprono di bianco e rosa, il verde dell'erba cede lo spazio ai petali dei fiori prima che questi diventino bei frutti pronti per essere colti e assaporati. Questa regione non è bella solamente in inverno, quando la neve stende un bianco velo sulle montagne o durante i caratteristici mercatini di Natale, ma anche in primavera ed estate riesce a far innamorare chiunque. Uno dei momenti più belli del mese di aprile in Val di Non è sicuramente il ritorno dei weekend di “Adotta un melo”.

L'Azienda di Promozione Turistica della Val di Non in Trentino, insieme con Strada della Mela e dei Sapori della Val di Non e da Melinda porta avanti con successo ormai dal 2008 un prodotto turistico che coinvolge il turista in tutte le fasi del suo *journey* ed al contempo riesce a creare un'esperienza di valore sia per i turisti sia per tutti gli attori della destinazione.

L'offerta è configurata in tre passaggi essenziali:

1. In primavera l'ospite sceglie un agriturismo e prenota il soggiorno (fase *pre-trip planning*);

2. Durante la fioritura dei meli in Val di Non (aprile) l'ospite si reca presso l'agriturismo per il soggiorno e adotta un melo in fiore tra quelli dell'agriturismo (*on site experience*);

3. In estate le cure del melo adottato sono affidate al contadino;

4. In Autunno l'ospite torna in agriturismo per il soggiorno e ha la possibilità di raccogliere le mele del proprio albero adottato! (*post-trip reflective stage*).

Questo weekend country style dà la possibilità di trascorrere qualche giorno in un'azienda agricola impegnata nella coltivazione delle mele e di vivere in diretta i suoi ritmi e i suoi rituali. Per adottare un melo della Val di Non – che sarà corredato di una targhetta con il nome della nuova mamma o del nuovo papà - è sufficiente prenotare un weekend da aprile ai primi di giugno, facendo ritorno in autunno per raccogliere la propria frutta insieme ai contadini co-genitori della pianta e portarsi a casa 15 kg di croccanti mele di cui, nel corso dei mesi, si è seguita l'evoluzione, grazie agli aggiornamenti ricevuti via web. Durante i fine settimana di “Adotta un melo”, gli ospiti degli agriturismi vivranno i frutteti in compagnia degli agricoltori affiliati al progetto e scopriranno con loro alcuni “segreti” delle tecniche di coltivazione nello spirito di provare un'esperienza “*living as locals*”.

Il progetto ha lo scopo di avvicinare grandi e piccoli alla natura e alla realtà di migliaia di agricoltori che coltivano queste terre nel rispetto dell'ambiente e - come dice il suo nome - di adottare un albero di mele, che da quel momento in avanti sarà di proprietà della persona che lo ha scelto.

In una prospettiva d'offerta, questa iniziativa consente di stimolare la conoscenza della risorsa distintiva della destinazione, creare una motivazione di viaggio unica nel rispetto della vocazione del territorio e coinvolgere il turista non solo durante il soggiorno ma anche nelle fasi precedenti e successive.

In una prospettiva di domanda, il turista si sente sin da subito co-produttore della propria esperienza di viaggio potendo scegliere dove alloggiare e quando

arrivare.

Fino ai primi di giugno l'iniziativa "Adotta un melo" offre la possibilità di prenotare un soggiorno presso gli agriturismi che aderiscono al progetto, con la visita alle aziende agricole che si occupano della cura degli alberi da frutto, per un totale di 4 mila agricoltori su una superficie di settemila ettari. Le persone interessate potranno poi adottare il proprio albero preferito, sicuri che verrà curato da esperti, e in autunno potranno tornare per raccogliere i frutti di quello stesso albero, per portarli poi a casa.

Durante il soggiorno saranno offerti anche dei laboratori in cui verranno elencate le proprietà benefiche delle mele e gustose ricette da provare assolutamente. Naturalmente, gli assaggi delle diverse tipologie sono d'obbligo. Nel caso non sia possibile trascorrere qualche giorno in questi luoghi, si può anche prenotare una pianta dal sito dell'iniziativa ([adottaunmelo.com](http://adottaunmelo.com)), seguendo poi gli sviluppi attraverso una mail che verrà inviata periodicamente, e la possibilità di vederlo dal vivo il secondo fine settimana di ottobre, quando le aziende agricole apriranno le porte per l'evento Pomaria ([pomaria.org](http://pomaria.org)). Ma il Trentino non è nuovo a questo genere di iniziative: in altre zone vi è la possibilità di adottare una mucca, potendo farle visita in qualsiasi momento dell'anno e gustando latte e formaggi di sua produzione.

Attualmente l'ospite che sceglie questa tipologia di esperienza si configura con le seguenti caratteristiche:

- Cliente italiano proveniente prevalentemente dalle regioni limitrofe al Trentino Alto Adige: Veneto, Lombardia, Emilia Romagna;
- Sono per lo più le coppie o le famiglie con bambini piccoli;

Molti dei clienti che partecipano all'iniziativa si fidelizzano e ritornano a provare l'esperienza anche negli anni successivi.

E' inoltre molto apprezzata, soprattutto come idea regalo, la formula dell'adozione a distanza, che permette di adottare l'albero comodamente da casa

e di venire in Val di Non in autunno in occasione della manifestazione POMARIA per raccogliere direttamente le mele dall'albero.

Fonte: APT Val di Non e Strada della Mela e dei Sapori delle Valli di Non e di Sole

### **Box 3.8 – La comunità ospitale dei Borghi Autentici d'Italia**

Borghi Autentici d'Italia è una rete fra territori italiani i cui protagonisti sono le comunità, gli amministratori locali e gli operatori economici e culturali dei luoghi. Sono realtà che non si lamentano del declino e dei problemi, che sono consapevoli di avere risorse ed opportunità per creare nuovo sviluppo; realtà che appartengono a quell'Italia che ce la vuole fare.

La rete Borghi Autentici è costituita in Associazione alla quale aderiscono piccoli comuni, Comunità montane, Province, Unioni di Comuni, ed organismi misti di sviluppo locale. È una parte dell'Italia che trova le sue motivazioni strategiche per avviare progetti ed iniziative e azioni di sviluppo, nell'identità, nel paesaggio, nella cultura produttiva, nel proprio modo di vivere, nella storia e nelle tradizioni dei luoghi.

L'Associazione è indipendente sul piano politici, economico ed istituzionale è aperta ad ogni forma di confronto e collaborazione con altri soggetti pubblici e privati che siano impegnati su iniziative di sviluppo locale caratterizzate da obiettivi di valorizzazione delle risorse e delle identità locali, di sostenibilità e tutela della biodiversità dei territori.

È una realtà che considera la comunità locale quale elemento decisivo del proprio disegno di sviluppo. La comunità quale luogo, contesto umano e culturale che è sinonimo del buon vivere, di gusto, tradizioni, di un sapere fare creativo e di una dimensione sociale dolce; una comunità sociale che si apre all'esterno e diviene “comunità ospitale”.

Su queste basi si fonda il progetto denominato proprio “Le Comunità Ospitali”. Un modello di offerta turistica basato su un nuovo approccio: offrire sul mercato del turismo “la propria comunità” quale destinazione per una vacanza innovativa. Questo è il concetto su cui si basa l’iniziativa.

La “Comunità Ospitale” è un luogo e una destinazione in cui gli ospiti/turisti si sentono “Cittadini” seppure “temporanei” identificandosi del ritmo dolce della vita della borgo, usufruendo delle opportunità di servizio disponibili, conoscendo ed apprezzando i beni materiali e/o immateriali che lì vengono prodotti, ricevendo nuovi apporti culturali...un luogo, in sostanza ambito, dove ri – trovare una dimensione più vera e autentica.

La “Comunità Ospitale” si organizza per essere tale. I cittadini, gli operatori economici, e gli amministratori pubblici condividono una strategia unica di accoglienza; una visione comune in grado di assicurare all’ospite una permanenza indimenticabile, legata alla partecipazione e alla scoperta dei particolari.

Un coinvolgimento che vuole essere permanente e che si alimenta altresì, nel tempo, attraverso strumenti di confronto e condivisione concepiti anche per facilitare il dialogo a distanza. Si tratta, quindi, di una “Comunità Ospitale” inclusiva e che aspira sempre più alla qualità diffusa ed è una crescita economica e sociale sostenibile; una comunità che si prefigge di migliorare e conservare le risorse allo scopo di lasciarle alle future generazioni.

Fonte: BAI

### **3.8 City detox destinations in risposte alle nuove forme di turismo del benessere psico-fisico**

Come già evidenziato nel rapporto sulla domanda, i nuovi paradigmi di consumo sono sempre più caratterizzati da una ricerca di valore edonistico. Il valore utilitaristico continua ad esistere nella misura in cui rappresenti il core

value ma non è più sufficiente per appagare i desideri del turista post-moderno. La velocità con cui le persone cambiano gli atteggiamenti, le abitudini ed i comportamenti definisce i nuovi bisogni come dei “capricci”, rendendo difficile per le imprese e per i territori, riuscire a codificarli, gestirli e reagire con risposte strategiche ed operative aderenti. I capricci e la passività, dovuta alla confusione delle troppe scelte possibili, inducono il consumatore a scegliere seguendo “logiche” emotive e non razionali.

A questo trend generico si affianca il bisogno di fuggire dalla routine quotidiana, fatta spesso di rumore, di velocità, di connessione, insomma di ritmi stressanti. Le nuove forme di turismo evolutive ed in linea con i concetti espressi finora di turismo lento, mirano proprio a soddisfare non soltanto il benessere fisico ma soprattutto quello mentale attraverso proposte ed esperienze che consentiranno di affrontare la vita quotidiana non solo più riposati, ma anche con più risorse e strumenti per mantenere e coltivare il proprio star bene con se stessi e gli altri.

E' il cosiddetto turismo digital detox, mindfulness e che per una destinazione che vuole riposizionare la propria immagine intorno ai valori della lentezza, della natura e dello sport, possono diventare elementi identitari strategici.

A tal proposito sono già diverse le realtà in Italia che offrono esperienze di viaggio basate sulla meditazione, sull'ascolto e su esperienze olistiche.

Non si tratta solo di eliminare lo *smartphone* ma di ritrovare la connessione con se stesso, con le persone, la natura, l'arte e il mondo in generale.

Ad esempio nei viaggi targati Digital Detox offerti dal tour operator “I viaggi dell'elefante” in collaborazione con Alessio Carciofi (autore del libro digital detox: Focus & produttività per il manager nell'era delle distrazioni digitali), sono previsti dei workshop frontali, delle esperienze motivazionali, creazioni artistiche eseguite a mano, sessioni di meditazione e yoga.

Questi viaggi aprono prospettive di mercato differenti e non solo dirette al consumatore ma anche alle aziende, si pensi ai viaggi incentive per dipendenti (vedi box di approfondimento).

### **3.9 – Digital Detox: Il lusso 2.0**

Nei giorni attuali, in cui siamo sovraffollati di informazione, sta scomparendo l'attenzione. Sembrerà un paradosso ma in un mondo sempre più "connesso" molti di noi iniziano a perdere la vera connessione: quella con se stessi. È facile riconoscere i sintomi di questo tipo di stress: ti ritrovi sempre con lo smartphone in mano, ti addormenti e ti risvegli con lo smartphone, ti senti spesso stanco e perdi il valore del tempo. Bisogna pertanto concedersi il vero lusso 2.0: ascoltare in silenzio.

**Questo tipo di viaggio combatte l'ansia e i suoi sintomi** partendo dal concetto di tempo, di attenzione ed energia che giornalmente sfuggono di mano per comprendere ed aumentare la consapevolezza nel vivere la "giusta misura".

E' il viaggio post-moderno, dove il cuore si apre, la mente si espande, il corpo si ricarica e l'anima si eleva. Questo format di viaggio è stato volutamente ideato per creare un equilibrio in questo momento di crescita esponenziale del "digitale" e per rafforzare delle sane relazioni con i nostri dispositivi digitali. Un vero percorso di benessere digitale.

Fonte: [viaggidellelefante.it](http://viaggidellelefante.it)

# IV PARTE

## *I contributi degli attori locali durante i focus tematici*

## 4.1. I risultati della partecipazione degli attori locali ai 4 focus tematici

I quattro focus tematici hanno costituito **un primo risultato significativo del Piano Strategico del Turismo di Centola-Palinuro** coinvolgendo quasi 40 attori del territorio che hanno contribuito concretamente alla definizione delle potenzialità e delle criticità del territorio e ai contenuti del Piano Strategico per lo Sviluppo turistico.

La significativa partecipazione di attori territoriali e l'elevata rappresentatività delle diverse categorie (strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, imprese turistiche correlate a diverse attività presenti sul territorio, associazioni di categoria, tour operator, cittadini) hanno consentito di pervenire alla definizione condivisa per ciascun tavolo di: **punti di forza, punti di debolezza, possibili soluzioni e obiettivi prioritari del 2019.**

Tali elementi centrali per la definizione di un piano strategico partecipato sono riportati in maniera sintetica nei successivi sotto-paragrafi. Risulta opportuno osservare che i partecipanti al tavolo hanno messo in evidenza aspetti ritenuti particolarmente significativi per il futuro sviluppo di Centola-Palinuro anche se non strettamente legati al focus del tavolo. Come si avrà modo di rilevare, ci sono problematiche e proposte di soluzione che ricorrono costantemente nei diversi focus, a testimonianza della significatività percepita dagli attori di alcuni aspetti.

Nel corso dei successivi sotto-paragrafi vengono sintetizzate le risultanze dei focus tematici.

### 4.1.1. Il focus tematico “Le esperienze turistiche/prodotti e mercati”

Il focus tematico dedicato ai prodotti turistici del territorio e alle possibili esperienze turistiche è stato svolto il giorno 15 ottobre 2018, con la partecipazione di 17 attori locali.

I punti di forza, i punti di debolezza, le possibili soluzioni e gli obiettivi prioritari del 2019 che hanno proposto i partecipanti al tavolo sono di seguito riportati.

## PUNTI DI FORZA

- **Pista ciclabile** all'ingresso di Palinuro in prossimità della prima rotonda
- **Associazione Palinurus** informa di aver promosso una Festa della Primula e che il periodo di ideale per poterla utilizzare come elemento di attrazione attorno a cui costruire esperienze è gennaio-marzo
- Attività subacquee - presenza di gruppi di biologi che studiano i fondali - segnalata dalla società di Diving presente al Focus ed operante a Palinuro
- Risorsa mare (pulito) e spiagge
- Sport acquatici: canoa, vela, sci acquatico ma emerge che non si sa chi gestisce questa offerta

## PUNTI DI DEBOLEZZA

- Per effetto delle dimensioni medie delle strutture turistiche esistenti che vi sono **carenze in termini di management**
- Si evidenzia come siano solo qualche unità le strutture con piscina e campo da tennis
- **Assenza di cooperazione** tra operatori, tra associazioni e tra associazioni ed operatori, con percorsi autonomi di ognuno e non collaborativi
- Assenza di **regolamentazione per l'accesso** ed **eccessivi carichi di presenza** nelle grotte marine con possibili ed inevitabili danni ambientali

ed alla qualità della fruizione (ad oggi si segnala che è visitabile solo la grotta Azzurra)

- **Mancanza di una diffusa sensibilità verso l'ambiente** e viene evidenziata come sia un tema da sensibilizzare anche con specifiche campagne che coinvolgano anche gli operatori turistici in modo che divengano collaborativi e segnalatori
- Relativamente ai beni ambientali-paesaggistici si rappresentano carenze significative in materia di tutela (scarsa pulizia e manutenzione), di servizi guida ed accompagnamento e di indicazioni informative
- **Scarsa conoscenza delle lingue straniere**
- **Scarsa conoscenza dei "prodotti/esperienze" da promuovere** da parte degli operatori
- Le strutture turistiche chiudono le attività troppo presto da fine agosto e metà settembre, si tratta di una criticità assai forte in chiave di qualità dell'offerta
- **Overtourism in luglio ed agosto** con negativi effetti sulla fruizioni degli spazi a partire dalle spiagge
- Mancanza un **piano parcheggi**
- Ipotesi per ridurre l'impatto delle automobili nel centro decentrare aree parcheggi e collegare con navette
- **Manca Terminal Bus**
- Problema **Seconde Case** attività di controllo su residenze ed utilizzo
- Provenienza dei turisti: 50/60% Campania; 30/40% resto d'Italia; 10% Europa

## SOLUZIONI PROPOSTE

- Realizzare un **Centro sportivo comunale polivalente** (tennis, piscina e spazi per la socializzazione, ecc)
- Un **piano spiagge** che consenta di elevare la qualità della fruizione delle stesse spiagge
- Regolamentazione accesso Grotte Marine
- Piano Parcheggi
- Miglioramento strutture turistiche (strutturale, impiantistico, arredi, ecc)
- Introdurre e/o potenziare lo sviluppo di forme alternative di turismo wild (trekking, equitazione, bike)
- Realizzare/Individuare un luogo dedicato all'artigianato tradizionale con laboratori diffusi e produzioni innovative (es. *cookingclass*)
- Design di nuovi prodotti
- Investire nelle risorse enogastronomiche
- Turismo culturale da strutturare quasi del tutto
- Turismo termale in atto studi di fattibilità
- Turismo agricolo: raccolta olive e vendemmia

## OBIETTIVI 2019

- Migliorare l'accessibilità alle spiagge
- Regolamentazione accesso Grotte Marine
- Piano Parcheggi

- Miglioramento strutture turistiche (strutturale, impiantistico, arredi, ecc)
- Regolamentazione delle strutture ricettive extralberghiere
- Censire le attività turistiche extralberghiere
- Risorse Umane - Formazione - Migliorare ed elevare le competenze e le professionalità turistiche

#### Altre osservazioni

- nel 2017 si è svolto la IV edizione della regata di vela latina "Le vele di Molpè" [http://www.leganavale.it/strutture/palinuro/attivita/eventi/a\\_g\\_s\\_gaeta/regata2017](http://www.leganavale.it/strutture/palinuro/attivita/eventi/a_g_s_gaeta/regata2017)
- **Lega Navale** tiene **scuola di vela**
- presenza di un operatore olandese che ha parlato del **Touring Kajak**
- <http://www.palinurokayak.it/>
- A Marina di Camerota si segnala l'attività di **pesca turismo**
- Si è discusso di comprendere nei **prodotti** tutti quelli della **Destinazione Cilento**
- Possibilità di effettuare **piccole crociere** che interessano anche Palinuro
- Ipotesi di **snorkelling e trekking subacqueo**
- **Nautica da diporto**, attività presente ma da approfondire anche per quanto concerne un miglioramento dell'offerta ai diportisti
- **San Severino**: Gemellaggio con paese Stati Uniti per realizzare il **Museo-Casa dell'Emigrante e Parco della Memoria** (si è citato il **museo di Aquilonia** come *best practice*).

#### 4.1.2. Il focus tematico "La qualità dell'offerta turistica"

Il focus tematico dedicato alla qualità dell'offerta turistica è stato svolto il giorno 15 ottobre 2018, con la partecipazione di 17 attori locali.

I punti di forza, i punti di debolezza, le possibili soluzioni e gli obiettivi prioritari del 2019 che hanno proposto i partecipanti al tavolo sono di seguito riportati.

##### **PUNTI DI FORZA**

Non sono stati riscontrati elementi di forza nella qualità dell'offerta da parte degli operatori. Si percepisce una mancata consapevolezza da parte loro nel valutarsi/attribuire un riconoscimento positivo della propria offerta e una necessità di lavorare e investire per il miglioramento della qualità delle imprese e della destinazione.

##### **PUNTI DI DEBOLEZZA**

- Attività di front office, conoscenza lingue straniere
- Scarsa continuità dell'offerta che risulta molto stagionale
- Scarsa capacità di accoglienza di tutti gli operatori turistici, commerciali ed anche dei cittadini
- Accessibilità e mobilità
- Ricettività extralberghiera

##### **SOLUZIONI PROPOSTE**

- Integrazione tra offerta turistica e tradizione contadina

- Comunicazione con cartellonistica e brochure illustrative dei sentieri fruibili
- Organizzare una comunicazione adeguata che faccia conoscere ai turisti i beni da visitare a partire dai sentieri
- Migliore raccordo dell'offerta ai vari network settoriali
- Migliorare: Qualità dei servizi; Qualità della ristorazione; Cultura dell'accoglienza; Sistema dell'offerta, Cura degli spazi privati
- Regolare le attività di case vacanza anche con creazione di marchio di qualità
  - Introdurre Azioni intelligenti di premialità che facilitino l'innalzamento della Qualità dell'Offerta
  - Valorizzazione dell'Identità territoriale e culturale
  - Tipicità dell'offerta (Utilizzo dei prodotti del territorio)
  - Migliorare il livello di offerta dei servizi e degli orari
  - Rafforzare la capacità di differenziare l'offerta
  - Creazione di corner distribuiti che ad es. presentino ai turisti momenti musicali tradizionali
  - Va meglio organizzata la promo-commercializzazione, le strutture dovrebbero proporre in modo coordinato i prodotti turistici esistenti
  - Rafforzare il senso di comunità tra gli operatori turistici condividendo iniziative e promozione dell'offerta

## OBIETTIVI 2019

- Realizzare Guide dei Sentieri
- Strutturare la fruizione dei sentieri con cartellonistica e brochure illustrative

- Migliorare la manutenzione dei Beni pubblici attraverso modalità adozione da parte di privati, anche ideando premi per le migliori manutenzioni
- Accoglienza: azioni per migliorare la capacità di accoglienza di tutti gli operatori turistici, commerciali ed anche dei cittadini
- Introdurre un sistema di premialità per l'utilizzo di prodotti locali, orari di apertura, apertura su base annua
- Ipotesi di turnazione degli esercizi (ristoranti, attività commerciali, strutture ricettive) fuori stagione per garantire l'offerta
- Individuazione di una *governance* per la gestione delle diverse azioni
- Valutare nuove formule di offerta quali *family* hotel e bike hotel per target specifici
- Coinvolgere i giovani nella promozione della conoscenza del territorio e del Cilento
- Lanciare una Call per raccogliere idee innovative da parte dei giovani: es. "la migliore idea per destagionalizzare"
- Programmare un incontro annuale per fare un bilancio sulla stagione trascorsa e condividere la programmazione di quella successiva.

#### 4.1.3. Il focus tematico "Accessibilità, accoglienza ed informazione"

Il focus tematico dedicato ad 'Accessibilità, accoglienza ed informazione' è stato svolto il giorno 5 novembre 2018, con la partecipazione di 37 attori locali. I punti di forza, i punti di debolezza, le possibili soluzioni e gli obiettivi prioritari del 2019 che hanno proposto i partecipanti al tavolo sono di seguito riportati.

#### PUNTI DI FORZA

- Aeroporto di Pontecagnano

- TAV

## PUNTI DI DEBOLEZZA

- Forte Individualismo da parte degli operatori
- Pochi *players* aperti da Pasqua ad ottobre
- Accessibilità via mare
- Accessibilità digitale in fase *pre-experience*
- Mobilità interna noleggio auto, bici ecc (Potenziare la mobilità tra Centola e Palinuro)
- Raggiungibilità delle spiagge
- Formazione degli operatori
- L'informazione viene erogata dalle singole strutture
- Necessità di una DMO (loro citano la pro loco)
- Nessuno dei presenti ha avuto contatti o relazioni con i TO
- Effetto *ghost city* emerso dall'interazione con i TO inglesi durante un Educational tour realizzato qualche anno fa

## OBIETTIVI 2019

- Servizio shuttle continuo (dal 9 settembre non c'è più la navetta)
- Metrò del mare locale che sia molto frequente
- Mobilità integrata/intermodale mediante microtaxi colorati (che possa nascere da parte di giovani locali)
- Accessibilità digitale informativa
- Piano parcheggi/terminal (supporto infrastrutturale) → Cilento shuttle
- Limitare l'accesso auto al porto, realizzazione/miglioramento della pista ciclabile

- Sistema di attività integrato per disabili (sezione della piattaforma)
- Bici elettriche
- Promozione/accessibilità ai mercati internazionali/distribuzione (fiere/borse)
- Ufficio turistico

#### 4.1.4. Il focus tematico “Innovazione e Formazione”

Il focus tematico dedicato all’innovazione e alla formazione è stato svolto il giorno 5 novembre 2018, con la partecipazione di 37 attori locali.

I punti di forza, i punti di debolezza, le possibili soluzioni e gli obiettivi prioritari del 2019 che hanno proposto i partecipanti al tavolo sono di seguito riportati.

#### PUNTI DI FORZA

- Affiliazione a città del vino (tradizione del vino di Centola)
- Extralberghiero in crescita e di buona qualità
- Best practice→ Travel in Cilento

#### PUNTI DI DEBOLEZZA

- Formazione nel front office, alberghiero, food&beverage
- Rispetto per il turista (mancanza di cultura dell’accoglienza)

## OBIETTIVI PER IL 2019

- Conoscenza tra gli operatori e condivisione delle esperienze (spazio per networking)
- Incontri di formazione (Aree di competenza: front office, accoglienza e F&B)
- Integrazione e coordinamento
- Investire nell'attività consortile
- *Community engagement*
- Obbligatorietà/sensibilizzazione a tenere aperto (evitare effetto *ghost city*) con sistema di incentivazione/rotazione

### Altre osservazioni

- Accesso da Buonabitacolo (+50km ma più efficiente in termini di tempo)
- Call sulla formazione “benessere giovani” andata quasi deserta

#### 4.2. Le principali criticità del territorio emerse durante il processo di pianificazione partecipata

Nel corso degli incontri relativi ai quattro focus tematici, a cui hanno partecipato numerosi attori con elevata rappresentatività delle diverse categorie, sono emerse numerose criticità del territorio del Comune di Centola ampiamente condivise dai partecipanti al dibattito.

Le **principali criticità** emerse dai diversi interventi degli attori locali risultano essere:

- ✓ il territorio ha **perso di notorietà ed attrattivi turistica** nel corso degli anni;
- ✓ il **turismo si è sviluppato in maniera spontanea** grazie alle **bellezze naturalistiche** (mare e natura) e alle **azioni di marketing di alcune strutture ricettive** di eccellenza;
- ✓ il **turismo è stagionale** e concentrato in due mesi di luglio e agosto nell'area di **Palinuro**;
- ✓ l'**overtourism** **incide negativamente sulla qualità di tutti i servizi della destinazione, in particolare sulla mobilità, sui parcheggi e sulle spiagge**;
- ✓ l'**effetto 'ghost city'** **evidenziato da tour operator internazionali**;
- ✓ la presenza di **due territori con gradi di sviluppo turistico diverso**: la costa, con forme di **turismo balneare, consolidate e mass market**; l'**entroterra** con elevate potenzialità di sviluppo di forme di turismo alterative e di nicchia (naturalistico, sportivo, enogastronomico), ma con forme di turismo spontaneo e destrutturato;
- ✓ il **segmento di domanda prevalente del balneare** è la **famiglia** con provenienza regionale (circa 50-60%) e con un peso marginale dei turisti stranieri europei.
- ✓ l'**ambiente urbano** necessita di cura, anche da parte dei cittadini, e costituisce una delle priorità per lo sviluppo e soprattutto per il riposizionamento della destinazione;
- ✓ l'**ambiente naturale spesso è degradato e/o poco curato** e necessita di regolamentazione e controlli;
- ✓ la necessità di **migliorare l'accessibilità, la mobilità e i parcheggi**;

- ✓ la presenza di **forme di abusivismo ed attività non disciplinate** (es. seconde case);
- ✓ l'**assenza di dialogo, collaborazione ed integrazione tra i diversi attori/diverse offerte turistiche**;
- ✓ l'**assenza di un sistema integrato di comunicazione e informazione turistica**;
- ✓ la **necessità di sensibilizzare gli operatori turistici al prolungamento della stagione** (al momento diverse strutture ricettive sono aperte anche in autunno e primavera);
- ✓ la **bassa imprenditorialità** (anche giovanile) relativa a nuove forme di turismo e alle tecnologie;
- ✓ molti attori del turismo **necessitano di formazione manageriale e professionale** (es. miglioramento della conoscenza dell'inglese, formazione sull'accoglienza e sul service management).

#### 4.3. I principali punti di forza e potenzialità di sviluppo turistico del territorio evidenziati durante i focus tematici

La destinazione balneare Palinuro rappresenta il *core* del prodotto turistico del Comune di Centola caratterizzata dal modello maturo delle destinazioni balneari tipico degli anni '80-90' di tipo mass market, indirizzato alle famiglie.

I tavoli di lavoro accanto alle diverse criticità della destinazione turistica hanno fatto emergere numerose potenzialità per lo sviluppo e la differenziazione delle esperienze turistiche dell'intero territorio comunale.

Gli attori, infatti, hanno evidenziato che accanto alle possibili esperienze legate al mare e alla costa, l'**entroterra** presenta elevate potenzialità di sviluppo di

forme di turismo alterative e di nicchia (es. naturalistico, sportivo, enogastronomico) che al momento rappresentano esperienze turistiche proposte da singoli attori in maniera spontanea e non integrata con le altre strutture del territorio.

I principali punti di forza e potenzialità del territorio risultano essere:

- ✓ la presenza di un patrimonio naturale incontaminato e certificato (Bandiera blu e 5 Vele-Legambiente);
- ✓ l'immagine e la reputazione del Cilento;
- ✓ la presenza di organizzazioni ed associazioni che promuovono forme di turismo che consentono di differenziare il prodotto balneare tradizionale (*sun, sea e sand*): attività subacquee con la presenza di gruppi di biologi che studiano i fondali; sport acquatici quali canoa, vela, sci, *kajak, snorkeling*, trekking subaqueo, crociere giornaliere, escursioni alle grotte, scuola di vela, nautica da diporto, pesca turismo;
- ✓ la presenza di organizzazioni ed associazioni che promuovono forme di turismo integrative e/o alternative al balneare: trekking; turismo botanico; festa della primula, ecc.;
- ✓ la presenza di progetti per valorizzare l'entroterra, in particolare il Borgo di Sanseverino di Centola: Gemellaggio con una città degli Stati Uniti per realizzare il Museo-Casa dell'Emigrante e Parco della Memoria;
- ✓ la presenza di forme ricettive extra-alberghiere di qualità e legate al recupero dell'identità e della tradizione dei luoghi;
- ✓ una variegata offerta enogastronomica e la candidatura come città del vino

#### 4.4. Le priorità strategiche degli attori locali

Il processo di pianificazione partecipata ha fatto emergere un'elevata **consapevolezza degli attori delle diverse criticità e delle potenzialità del territorio** del Comune di Centola. Al fine della redazione e attuazione del Piano strategico di sviluppo turistico che consenta il rilancio della destinazione gli attori hanno evidenziato le seguenti **priorità strategiche**:

1. un **percorso di sviluppo del territorio condiviso e guidato in cui gli attori pubblici e privati abbiano ruoli ben chiari**;
2. la necessità che **l'attore pubblico regolamenti diversi aspetti funzionali alla qualità dell'offerta e alla fruizione sostenibile del territorio (es. mobilità, accessibilità, parcheggi, spazi pubblici)**;
3. **il coinvolgimento e la formazione dei diversi attori al fine di sviluppare una comunità ospitale e turistica**; è emerso che non solo gli imprenditori e le associazioni del turismo, ma anche **la comunità locale e i giovani** debbono partecipare ai processi di formazione e di sviluppo dell'imprenditorialità;
4. la costituzione **di un organismo di integrazione e coordinamento delle diverse imprese, delle attività turistiche, delle iniziative/attività e delle forme di informazione e comunicazione.**

#### 4.5. Gli obiettivi del 2019 e medio termine degli attori locali

Dall'audit dei tavoli, sono emersi gli obiettivi a breve e a medio e lungo termine con le relative priorità d'intervento che possono essere sintetizzate in macro aree. A tal proposito, di seguito si propone una razionalizzazione di quelli che

sono stati identificati dagli attori come obiettivi prioritari per il 2019, per se alcuni possono essere ritenuti obiettivi raggiungibili dalla destinazione nel medio termine.

1. Il primo macro obiettivo riguarda il miglioramento della **qualità del sistema di offerta turistica inteso in senso ampio come sistema di ospitalità e di accoglienza**, in cui sono state fatti rientrare le seguenti sub-obiettivi:

- Miglioramento strutture turistiche (strutturale, impiantistico, arredi, ecc)
- Censimento e regolamentazione delle strutture ricettive extralberghiere
- Regolamentazione delle seconde case
- Definizione di disciplinari e *brand* per il riconoscimento di standard qualitativi
- Definizione di club di prodotto quali family hotel e bike hotel per target specifici
- L'introduzione di un sistema di premialità per l'utilizzo di prodotti locali, orari di apertura, apertura su base annua
- la turnazione o l'obbligatorietà/sensibilizzazione con sistema di incentivazione degli esercizi (ristoranti, attività commerciali, strutture ricettive) fuori stagione per garantire la continuità dell'offerta evitando l'effetto *ghost city*.

2. Il secondo macro obiettivo riguarda **la mobilità**, in cui sono stati inclusi obiettivi specifici quali:

- La definizione di del piano parcheggi
- La creazione di un servizio shuttle continuo (dal 9 settembre non c'è più la navetta)

- Il miglioramento dell'accessibilità alle spiagge
  - L'incremento della frequenza del metrò del mare locale
  - La creazione di una mobilità integrata/intermodale mediante micro-taxi colorati (che possa nascere da parte di giovani locali)
  - L'introduzione di bici elettriche
  - La regolamentazione dell'accesso alle Grotte Marine
  - La limitazione dell'accesso auto al porto
  - La realizzazione e il miglioramento della pista ciclabile
3. Il terzo macro obiettivo riguarda la **formazione** articolata nei seguenti sub-obiettivi:
- Migliorare ed elevare le competenze e le professionalità degli operatori del turismo mediante incontri di formazione (Aree di competenza: lingue, *front office*, accoglienza, F&B e *revenue management*)
  - Migliorare la cultura dell'accoglienza della comunità locale al fine di sviluppare una comunità ospitale per i turisti
  - Migliorare il senso di appartenenza e la condivisione mediante un incontro annuale per fare un bilancio sulla stagione trascorsa, condividere la programmazione di quella successiva e le best practice degli operatori.
4. Il quarto macro obiettivo è lo sviluppo del **community engagement** in state fatti rientrare i seguenti obiettivi:
- Migliorare la manutenzione dei beni pubblici attraverso modalità di adozione da parte di privati, anche ideando premi per le migliori manutenzioni (es. il balcone fiorito)

- Coinvolgere i giovani nella promozione della conoscenza del territorio e del Cilento (es. lanciare una Call per raccogliere idee innovative da parte dei giovani: es. “la migliore idea per destagionalizzare”)
  - Sviluppare la conoscenza tra gli operatori, la condivisione delle esperienze e il networking
5. Il quinto macro obiettivo riguarda l’**accessibilità**. In questo macro obiettivo viene fatta rientrare sia l’accessibilità digitale e informativa sia l’accessibilità fisica in destinazione, proponendo i seguenti sub-obiettivi:
- La Promozione/accessibilità ai mercati internazionali/distribuzione (fiere/borse)
  - L’Accessibilità digitale e informativa
  - L’Accessibilità per i diversamente abili. Sistema di attività integrato per disabili (sezione della piattaforma).
6. Il sesto macro obiettivo riguarda l’**accoglienza ed informazione** offerti dalla destinazione. In questo macro obiettivo, sono state fatte rientrate:
- Il miglioramento della capacità di accoglienza di tutti gli operatori turistici, commerciali ed anche dei cittadini
  - La realizzazione di Guide dei Sentieri nonché la cartellonistica e le brochure illustrative
  - La costituzione di un Ufficio di accoglienza turistica
7. Il settimo macro obiettivo è la definizione di un organismo snello di *governance* che possa favorire l’integrazione tra i diversi attori e offerte frammentate del territorio e favorire la fase di coordinamento dell’implementazione del Piano Strategico del Turismo.
8. Integrazione e coordinamento

# V PARTE

## *Il Piano strategico del turismo di Centola*

## 5.1. La Vision del Piano Strategico del Turismo di Centola

**Il Piano Strategico del Turismo di Centola (2018-2022) costituisce il documento di programmazione per lo sviluppo turistico dell'intero Comune volto a:**

- ✓ attribuire al **turismo un ruolo di volano dello sviluppo economico e sociale locale**, creando sinergia tra le attività del **turismo consolidate** (turismo balneare) e **nuove forme di turismo** che valorizzino in maniera sostenibile le diverse vocazioni e attività del territorio (enogastronomia, natura, cultura, eventi, sport, ecc.);
- ✓ creare una **visione condivisa** e una **cornice unitaria** degli **obiettivi** e degli **ambiti di intervento** in cui i **singoli attori pubblici e privati** sono chiamati a dare il loro contributo per realizzare **esperienze turistiche integrate**;
- ✓ definire **obiettivi, prodotti/esperienze turistiche, ambiti di intervento e leve strategiche e di marketing**, necessari per rendere competitivo il sistema turistico Centola-Palinuro, **coerentemente** con quanto definito dal **Piano Strategico del Turismo Nazionale 2017-2022**;
- ✓ indirizzare in maniera **coerente e coordinata le azioni dei singoli attori** finalizzate alla **collaborazione necessaria per la creazione di esperienze turistiche integrate e competitive**;

- ✓ favorire l'**integrazione con gli altri attori del Cilento** al fine di offrire un **portafoglio di prodotti/esperienze turistiche differenziato e competitivo sui mercati nazionali ed internazionali**, in grado di destagionalizzare la destinazione Centola.

## 5.2. La coerenza con il Piano Strategico del Turismo (PST) Nazionale (2017-2022)

Gli obiettivi del Piano Strategico del Turismo di Centola (2018-2022), di seguito delineati, sono definiti coerentemente con quanto delineato nell'ambito Piano Strategico del Turismo Nazionale (PST) – 2017-2022 in termini di principi trasversali e macro-obiettivi, declinati nello specifico mediante obiettivi specifici ed azioni (fig. 1).

Il Piano Strategico del Turismo Nazionale definisce un **modello di sviluppo che pone al centro il turista ed è in grado di contribuire alla gestione durevole e sostenibile delle risorse culturali e naturali del territorio producendo benessere economico e sociale**. Si basa su innovazioni dei modelli di offerta turistica e sulla gestione sostenibile delle destinazioni ponendo enfasi sull'accessibilità e sull'innovazione digitale al fine di creare e promuovere sistemi turistici accoglienti, inclusivi e organizzati in grado di soddisfare in maniera competitiva le esigenze dei turisti.

Figura 1: I principi trasversali e i macro-obiettivi del PST



I principi trasversali rappresentano gli assi portanti dello sviluppo turistico del Comune di Centola nell'ambito del Piano Strategico del Turismo:

- lo **sviluppo turistico sostenibile** del territorio di Centola viene pianificato non solo considerando la **dimensione ambientale ma anche quella sociale e culturale**, coniugando la tutela del paesaggio e della biodiversità ma anche la memoria dei luoghi e della **cultura locale**, il **valore delle risorse rurali ed enogastronomiche**. Il piano infatti, delinea percorsi di sviluppo turistico preservando e valorizzando l'identità locale, l'autenticità dei luoghi e la loro unicità, in un'ottica di **esperienze turistiche innovative e creative, capace di coniugare la tradizione con modelli innovativi di prodotti turistici**;
- l'**innovazione** viene considerata nello sviluppo turistico del Comune di Centola, coerentemente con il PST, come principio trasversale che non interessa solo le **tecnologie e le sfide della digitalizzazione** ma anche **nuovi modelli di governance territoriale, nuovi prodotti e nuove**

**esperienze turistiche, nuovi profili professionali, nuove imprese e nuovi modelli di business, nonché nuovi strumenti di marketing e comunicazione;**

- **l'accessibilità**, che condiziona fortemente l'esperienza turistica nelle diverse fasi del processo decisionale del viaggiatore (pre, post e durante il soggiorno), viene intesa nell'ambito del Piano sia dal punto di vista fisico ma anche informativo-culturale non solo per i turisti ma anche per gli attori locali chiamati a creare le esperienze turistiche. L'accessibilità fisica è un elemento fondamentale e distintivo di un territorio e attraverso il potenziamento dei sistemi di accessibilità e mobilità, anche sostenibile, si riduce l'isolamento e si accresce la presenza dei turisti nazionali ed internazionali. Dal punto di vista informativo-culturale, una destinazione diventa accessibile quando grazie a vari strumenti di comunicazione, tra cui anche quelli digitali, i visitatori riescono ad avere informazioni e comprendere le risorse e le imprese del territorio, nonché apprezzare i fattori distintivi.

### **5.3. Le finalità del Piano Strategico del Turismo di Centola**

**I principi trasversali e i macro-obiettivi del PST Nazionale** concorrono a identificare **le finalità** del Piano Strategico del Turismo di Centola (2018-2022), delineando i possibili cambiamenti e gli ambiti di intervento al fine di innovare e riposizionare la destinazione turistica matura di Palinuro e creare le premesse per sviluppare le altre aree del comune di Centola:

- Migliorare il sistema di accoglienza turistica;
- Favorire l'integrazione multisetoriale e la valorizzazione territoriale;

- Creare nuove experience territoriali e attrarre nuovi mercati internazionali per destagionalizzare;
- Rilanciare la destinazione turistica e migliorare il posizionamento e l'attrattività del Comune di Centola.

## 5.4. I cambiamenti di scenario e le implicazioni per il Comune di Centola

Lo scenario precedentemente sintetizzato ci consente di delineare le principali opportunità e minacce per il territorio del Comune di Centola al fine di una valorizzazione in chiave turistica.

Pur se si registra una crescita del turismo (+4,5% degli arrivi e +6,0% delle presenze) con un incremento della spesa turistica degli stranieri (+7,7%), il comportamento dei viaggiatori si è modificato radicalmente sia in fase di scelta ed acquisto della vacanza, sia nel momento dell'esperienza sul territorio.

Gli aspetti più rilevanti risultano essere:

- ✓ **il prodotto mare di tipo tradizionale è in crisi:** si riduce la permanenza media delle vacanze (3,6 giorni), aumenta la competizione sul rapporto qualità/prezzo delle destinazioni straniere, le strutture ricettive debbono presentare elevati standard qualitativi e un elevato livello di servizi complementari;
- ✓ **i turisti richiedono nuove esperienze sui territori:**
- ✓ **i turisti stranieri sono in crescita:** diversa capacità di spesa e diverse motivazioni del viaggio;
- ✓ **i turisti ricercano destinazioni e prodotti turistici con sentiment positivo sul web e acquistano online:** il 10% dei viaggi avviene tramite T.O., il 91% ha prenotato almeno un prodotto-servizio online, il 58% è influenzato nelle scelte dalle recensioni.

## 5.5. Gli obiettivi prioritari del Piano Strategico del Turismo di Centola

Dai principi trasversali (sostenibilità, innovazione e accessibilità) e dai i macro-obiettivi del PST Nazionale e dalle finalità del Piano Strategico del Turismo di Centola derivano gli obiettivi prioritari:

1. **Sviluppare il senso di comunità ospitale e turistica;**
2. **Migliorare l'accessibilità, la mobilità e la fruizione degli spazi pubblici da parte dei turisti e dei cittadini;**
3. **Formare in ottica manageriale e professionale i diversi operatori;**
4. **Rilanciare/creare due destinazioni turistiche:**
  - Palinuro, puntando alla differenziazione dell'offerta e al migliorando della qualità della destinazione;
  - Centola e San Severino sviluppando forme di turismo alternative e di nicchia;
5. **Sviluppare nuove forme di turismo:** turismo naturalistico, turismo attivo, turismo enogastronomico e turismo culturale-creativo;
6. Definire un **sistema di monitoraggio di qualità e un correlato sistema premiante;**
7. **Sviluppare l'imprenditorialità e le start-up.**

## 5.6. Il Piano Attuativo e di Promozione 2018-2019

L'analisi del territorio e dei cambiamenti dei mercati nazionali ed internazionali, completata dalle proposte e dagli obiettivi che i diversi attori hanno manifestato con chiarezza e consapevolezza durante i 4 focus tematici, ha consentito di identificare le **sfide/obiettivi del 2019 per lo sviluppo della destinazione Centola-Palinuro**. L'implementazione del piano si fonda sulle seguenti specifiche **misure di attuazione**:

- 1) **Misura 1:** la regolamentazione pubblica della mobilità e della tutela e fruibilità dello spazio ambientale;
- 2) **Misura 2:** la costituzione di un organismo di coordinamento e gestione del piano attuativo e di promozione;
- 3) **Misura 3:** la realizzazione di un portale di destinazione e di un piano di digital marketing;
- 4) **Misura 4:** la realizzazione di un piano di formazione per gli imprenditori e la comunità per sviluppare la cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità;
- 5) **Misura 5:** la realizzazione di azioni di supporto allo sviluppo di imprenditorialità e start-up;
- 6) **Misura 6:** la partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo (BMT) e l'organizzazione di educational tour;
- 7) **Misura 7:** la realizzazione di un programma di eventi che supportino la destagionalizzazione;
- 8) **Misura 8:** realizzazione di un sistema di monitoraggio della qualità della destinazione e un correlato sistema premiante per le imprese e i cittadini.