

ANALISI BENCHMARK E LINEE GUIDA ALL'OFFERTA TURISTICA NELL'AMBITO DEL PROGETTO INTERREGIONALE ITALIA FRANCIA MARITTIMO



INDICE

Premessa	2
I temi trainanti del panorama internazionale	4
Le tendenze internazionali	7
Punti focali delle politiche turistiche internazionali	14
Le risorse attrattive locali	16
L'offerta turistica territoriale e la domanda	33
L'analisi SWOT	43
I principali competitor	48
Le linee guida sui settori tematici – driver	50
Indicazioni sui nuovi prodotti	54
Rating prodotti	74

Studio realizzato nel periodo luglio/agosto 2017 da:



JFC srl
Palazzo Bandini
Via XX Settembre 29
48018 Faenza (Ra)
tel. 0546 668557
www.jfc.it

Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione e adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo, sono riservate per tutti i Paesi. Per eventuali richieste contattare: info@jfc.it

PREMESSA

Il territorio sottoposto ad analisi rappresenta, di per sé, un ambito complesso, sia perché coinvolge nel progetto ambiti locali che hanno un proprio preciso posizionamento nella “mappa” turistica internazionale, sia per il fatto che ognuno di questi territori ha sviluppato negli anni prodotti turistici e tematiche di soggiorno assai diversificate, operando in tal senso su mercati e target molti ampi.

Tutto “ciò che è stato”, però, rischia di non essere più sufficiente in futuro: la rapidità dei fenomeni socio-economici in atto, i nuovi approcci al consumo dei beni e le continue modifiche degli stili di vita stanno avendo forti ripercussioni anche in ambito turistico. Infatti, gli elementi che sempre di più condizioneranno i flussi turistici non fanno riferimento alla sola disponibilità/presenza sui mercati di offerte da parte delle destinazioni inbound, ma da una miriade di altri elementi, che vanno dalla stabilità politica a quella sociale, dalla certezza di trovare in quel luogo opzioni capaci di rispondere positivamente ai desideri personali, dalle scelte di tipo esclusivamente motivazionali alla presenza di valori identitari ed autentici nel luogo, al rapporto esistente tra prezzo ed offerta, etc.

Pertanto, nella fase di valutazione e definizione dei settori tematici nei confronti dei quali focalizzare le sperimentazioni ed attuazioni di nuove tipologie di offerte occorre considerare tutto ciò, ben sapendo che – di certo – l’offerta balneare rappresenta, ancora oggi, il *core* dell’economia turistica degli ambiti territoriali coinvolti nel progetto, ma è anche vero che in tutti questi stessi ambiti sono cresciute offerte e servizi differenziati, che hanno conquistato un proprio market share.

Con questa analisi si punta a delineare – grazie all’identificazione dei punti di forza e debolezza dei territori coinvolti – quali siano i prodotti turistici nei confronti dei quali investire per “uscire” dall’attuale schema delle offerte turistiche per proporre nuovi opzioni/offerte.

Sia ben chiaro: l’offerta attuale deve essere mantenuta ed anzi rafforzata, ma la creazione di nuovi prodotti turistici diventa l’asset attorno al quale lavorare per:

- *da un lato*, creare appeal nei confronti di nuovi segmenti di mercati i cui interessi sono su base motivazionale e passionale. Si tratta, quindi, di conquistare nuovo market share;
- *da l’altro*, agire in comunicazione utilizzando appunto quali strumenti di penetrazione e visibilità tematiche di prodotto più stimolanti. Si tratta, in sostanza, di innalzare l’appeal complessivo degli ambiti territoriali coinvolti.

E’ palese, infatti, che la competizione internazionale si può vincere solamente mettendo in campo il massimo delle valenze che garantiscono unicità ed identificazione, come pure ampia tematizzazione e forte specializzazione: è su questo ambito che occorre non solo analizzare i territori ma, soprattutto, valutare quali siano i prodotti potenziali da sviluppare. Questa attività è favorita dalla condizione stessa del Programma SIS.T.IN.A, che vede la partecipazione di soggetti che possono permettere ai territori di

“cambiare passo”, oltre i limiti della continuità e della consuetudine, all’interno di un assioma pubblico-privato.

D'altra parte è necessario essere coerenti con lo stato di fatto di questi ambiti territoriali, i quali ricoprono – tutti, nessuno escluso – una posizione di leadership nel prodotto “core” balneare, con un ottimo posizionamento internazionale e, in molti casi, località i cui brand rappresentano l'eccellenza in ambito turistico, anche con un alto livello qualitativo dell'offerta ospitale. Tutto ciò si deve a decenni di impegnativa attività promozionale e commerciale e grazie ad una continua opera di incremento di opzioni ricettive, di servizi, ma anche di implementazione dei servizi internazionali di mobilità.

Trattasi altresì di ambiti che, nella maggior parte dei casi, possono essere considerati “turisticamente maturi”: questi ambiti necessitano, ora, di nuovi prodotti tematici. Nuovi prodotti tematici che, se da un lato sono in grado di ampliare il range d'azione di tali aree mature, dall'altro rappresentano opportunità di visibilità e conquista di flussi di clientela per gli ambiti che hanno ancora marginalità di crescita.

Occorre, in sostanza, evitare il rischio di “stabilizzazione”, perché ciò può significare la stagnazione dello stato di fatto – per gli ambiti maturi – e l'incapacità di conquistare market share – per quelli in fase evolutiva. L'avvio di nuovi prodotti tematici allontana questi rischi, non solo perché porta nuovi flussi turistici ma anche per il fatto che, per la realizzazione di tali prodotti, è richiesta la partecipazione/attivazione di aziende le quali, spesso, non fanno riferimento alla sola filiera turistica. Si viene così a creare una nuova spinta propulsiva, che coinvolge forze ed energie.

Una *spinta* necessaria in quanto, per la realizzazione di nuovi prodotti tematici, è indispensabile un elevato livello di innovazione procedurale e di prodotto. Non è più sufficiente, in sostanza, “aggregare” nuovi servizi a ciò che già esiste, ma serve, invece, creare offerte stimolanti che siano in linea con i moderni concetti di soggiorno, quindi a forte integrazione infra-settoriale, con valori legati alla sostenibilità ed all'esperienzialità multitasking.

Solo in questa maniera si può vincere davvero la competizione internazionale. Una competizione che non si “gioca” più:

- né sui medesimi prodotti – perché la comparazione e la conseguente scelta da parte degli ospiti non avviene più limitatamente a prodotti tra loro omogenei/similari ma si espande verso qualsiasi tipologia di offerta, spesso completamente diversa da quella ipotizzata;
- né sulla sola forza comunicazione dei “brand” primari, che perdono la loro essenza valoriale nel momento in cui non riescono a proporre novità di prodotto e garantire nuove sperimentazioni di soggiorno.

E' quindi nella capacità che avrà il territorio ed i suoi operatori di predisporre nuove offerte tematiche che si giocherà gran parte del futuro turistico dell'ambito. Ed è, questa, una questione che coinvolge tutti: le aree più mature, sia per proporsi sui mercati tradizionali con rinnovato interesse, sia per acquisire nuovi flussi specialistici e mantenere, di conseguenza, il proprio *standing*; le aree ancora in fase evolutiva, sia per

trovare un preciso posizionamento sul mass market, sia per identificarsi chiaramente come luoghi ideali per forme di turismo che trovano la loro base su elementi passionali.

I TEMI TRAINANTI DEL PANORAMA INTERNAZIONALE

Un aspetto chiave emerso nel 24° World Travel Monitor Forum è legato alle ripercussioni del terrorismo sul turismo. Da un'indagine del World Travel Monitor condotta a settembre 2016 emerge che il 45% dei viaggiatori internazionali ha serie preoccupazioni riguardo alla propria sicurezza nel viaggiare, e questo timore riguarda in particolar modo alcuni specifici Paesi. Ma, di certo, i recenti avvenimenti di Barcellona non possono far percepire più nessuna destinazione come “davvero sicura”.

Circa i due terzi di queste persone pianificano quindi di spostarsi solo in destinazioni che percepiscono come sicure. In questo modo, mentre alcune destinazioni rischiano di perdere milioni di visitatori, quelle che vengono percepite come sicure beneficeranno, nel 2017, di un aumento di turisti. Le aree avvertite come “più insicure” sono Egitto, Israele, Turchia, Tunisia; quelle percepite come più sicure sono Australia, Canada, Finlandia e Svizzera.

Mentre il terrorismo sta certamente influenzando la scelta delle destinazioni, non sta però influenzando il volume dei viaggi. I dati UNWTO prospettano infatti per il 2017 un aumento dei viaggi oltre confine compreso tra il 4% ed il 5%, mentre lo scorso anno il dato si assestava al 3,9%.

Secondo altre fonti¹ ci sarà una forte crescita dei viaggiatori provenienti dall'Asia, con un probabile aumento dei viaggi del 6%, insieme ad una simile crescita per i viaggiatori provenienti dal Nord America, del 4% dall'Europa, del 3% dal Sud America e del 4-5% dal resto del mondo.

Il dato della crescita del turismo è ovviamente influenzato dall'aspetto economico: si rileva² infatti che il prodotto interno lordo mondiale è in crescita con una stima per il 2017 del 3,4% e del 3,6% nel 2018. Si prospetta, in particolar modo, una buona crescita in Asia (4,6%), mentre si prevede una crescita più moderata in Europa – dell'1,5% – tra il 2017 e il 2018, però con migliori performance per quanto riguarda i Paesi dell'Europa dell'Est – con un 2,9% nel 2017 e 2018 – e negli Stati Uniti, mentre i mercati emergenti del Brasile e della Russia sono indicati con una situazione di sostanziale stabilizzazione economica.

Per quanto concerne l'Asia, è sempre la Cina il paese dal quale ci si aspetta le migliori performance in termini di viaggi oltre confine, seguita dalla Corea del Sud. In particolare, nel 2016 la Cina aveva raggiunto le migliori performance con un +18%, seguita dalla Corea del Sud con un +11%. Il premier cinese Li Keqiang sottolinea come

1

IPK International

2

Istituto di Ricerca Economica di Monaco

5

per il suo popolo viaggiare non sia più un lusso per pochi, ma sia diventato una necessità anche per la classe media.

Tuttavia, nonostante per il 2017 e gli anni futuri ci si continui ad aspettare una crescita sostenuta da parte del mercato cinese, nel 24° World Travel Monitor Forum è emerso che le giovani generazioni cinesi avranno meno disponibilità economiche di spesa in viaggi rispetto alle generazioni precedenti.

In merito alla tipologia di vacanza preferita, l'indagine³ evidenzia come nei primi otto mesi del 2016 i viaggi preferiti dagli asiatici siano stati quelli legati alle vacanze balneari (+20%), seguiti da viaggi nelle aree verdi/campagne (+15%) e da viaggi in città (+8%), mentre i viaggi itineranti sono cresciuti solo del 2%. Lo stile di vacanza cinese si sta dunque sempre più avvicinando a quello occidentale: più short e city break e vacanze leisure.

E' inoltre possibile affermare che i viaggiatori asiatici sono più giovani di quelli europei e nord americani: infatti il 38% di loro ha un'età compresa tra i 15 e i 34 anni, il 49% tra i 35 e i 54 anni e solo il 13% ha un'età superiore ai 55 anni. Occorre altresì sottolineare che l'Asia sta raggiungendo ottimi traguardi anche in termini di turismo incoming, all'interno dei propri confini. Nel 2016, infatti, l'Oceania ha raggiunto un +11%, seguita dal nord est e sud-est asiatico (+9%).

Inoltre alcuni Paesi hanno raggiunto un indice di crescita di flussi incoming a due cifre, tra questi il Vietnam (+36%), la Repubblica di Corea (+34%), il Giappone (+24%) e lo Sri Lanka (+15%). Da un'ulteriore studio⁴ emerge che l'Asia e il Pacifico hanno ospitato, nel 2016, 303 milioni di viaggiatori internazionali, e che in un'ottica rivolta al lungo periodo sono le regioni nelle quali il turismo crescerà più rapidamente. Infatti, per il 2030 si prevede che in queste regioni giungeranno 535 milioni di turisti, con un crescita del +4,9%, aggiudicandosi quindi il titolo di aree con più arrivi di turisti nel mondo.

Attualmente l'80% di questi viaggiatori proviene dalla stessa area dell'Asia e del Pacifico, mentre il restante 20% da altri Paesi, in particolare da Europa ed America. È interessante osservare anche come si stia sviluppando fortemente il turismo nella regione di Mekong, che si accinge a diventare sempre più un'importante meta turistica internazionale.

Per quanto concerne invece il mercato nord americano, dai dati rilevati⁵ emerge che le prospettive per il 2017 sono buone, con una crescita di viaggi oltre confine pari al 6%: viaggi favoriti dalla forza del dollaro, che ha aumentato il potere d'acquisto degli americani. Nei primi otto mesi del 2016 la spesa media per singolo viaggio è cresciuta del 3%, assestandosi a 1.800,00 Euro.

Sempre facendo riferimento allo scorso anno, i viaggi preferiti dagli americani sono stati quelli legati alle vacanze balneari (+11%), i viaggi itineranti (+9%) e le vacanze nelle aree verdi/campagna (+7%). In merito alla durata, i viaggi brevi (1/5 notti) sono

3

World Travel Monitor

4

UNWTO e GTERG (Global Tourism Economy Research Center)

5

IPK International

6

cresciuti del 5%, mentre sono cresciuti in maniera ancora maggiore i viaggi medio-lunghi: quelli da 8/15 notti hanno infatti ottenuto un'impennata del 12%, mentre quelli ancora più lunghi, oltre le 15 notti fuori casa, del 10%. Ciò ha portato benefici nei vari Paesi ricettori di turismo, con una crescita del 7% nei viaggi in America, del 6% in Asia e del 5% in Europa.

Il mercato brasiliano si trova invece in una fase di stagnazione, e questo ha comportato lo scorso anno ad un declino dei viaggi intercontinentali verso l'America (-16%), l'Europa (-10%) e l'Asia (-5%). Inoltre, i brasiliani hanno accorciato i loro viaggi riducendo le spese e spostandosi in macchina (+10%) invece che in aereo (-25%). Per il 2017 si prevede invece una piccola ripresa dei viaggi oltreconfine, con un +3% di incremento, non sufficiente a recuperare quanto perso nel corso del 2016.

Per i viaggi oltre confine – generati da residenti in Europa – ci si aspetta, per il 2017, una crescita pari al 4%. In particolare, facendo riferimento all'indice di confidenza che misura le intenzioni di viaggio, si prospetta un +8% per l'Irlanda, un +7% per Danimarca e Regno Unito, ma anche Finlandia, Belgio, Svizzera e Francia hanno indici di crescita sopra la media. Al tempo stesso in Germania e Russia l'indice che misura le intenzioni di viaggio cresce, ma in misura inferiore. Nel 2016 la paura legata ai fatti di terrorismo ha spinto gli Europei ad intraprendere viaggi più vicini a casa, e ciò ha portato ad una crescita del 3% verso destinazioni all'interno dell'Europa, del 2% verso l'Asia, mentre verso l'America si è manifestato un calo dell'1%.

Facendo sempre riferimento ai dati dei primi otto mesi del 2016, sono cresciuti del 2% i viaggi brevi da 1 a 7 notti, che rappresentano i due terzi di tutti i viaggi, e dell'1% quelli di media lunghezza (8/15 notti), mentre l'incremento maggiore si è avuto per i viaggi superiori alle 16 notti: +5%. La spesa media per viaggio è stata pari a 910,00 Euro. Per quanto riguarda la tipologia di vacanza, mentre quelle balneari sono rimaste stabili, sono invece diminuite del 5% le vacanze itineranti ed i viaggi nelle città sono cresciuti di ben il 15%.

Altro aspetto, che sta avendo ripercussioni sul mercato turistico nel 2017, ma ne avrà anche negli anni a venire, è la complessa questione della "sharing economy" ed il successo sempre più grande di Airbnb e delle altre piattaforme similari. Basti pensare che nel 2015 questa piattaforma è stata scelta per 14 milioni di viaggi oltre confine, ed in particolare la maggiore parte di questi clienti ha scelto un soggiorno in appartamento (43%).

Allo stesso tempo il mercato turistico dovrà essere in grado di adattarsi alla "prima generazione globale" ovvero quella dei Millenials, le persone nate tra il 1980 e il 2000, proprio perché questa nuova generazione ha minore disponibilità di spesa per viaggi oltreconfine ed è alla ricerca di esperienze autentiche di conoscenza, di identità e di nuove culture. Si tratta inoltre di una generazione che viaggia in maniera autonoma ed indipendente, al di fuori dei pacchetti proposti dai tour operator.

LE TENDENZE INTERNAZIONALI

L'analisi delle tendenze internazionali è utile per comprendere il contesto all'interno del quale si opererà in futuro, perché senza una visione chiara sui desideri degli ospiti internazionali del prossimo ventennio risulta difficile programmare lo sviluppo turistico dei territori, ed ancor di più l'innovazione dei prodotti tematici.

E' infatti evidente che *"il leitmotiv che accomuna i viaggiatori del 21° secolo è legato al desiderio di creare nuovi e autentici ricordi che risuonino con le loro aspirazioni, la loro voglia di esplorare e di scoprire, e vivere, infine, nuove esperienze"*⁶: attorno a questo concetto serve valutare, analizzare e programmare.

Queste sono le tendenze internazionali che interverranno a livello globale sulle scelte di soggiorno dei turisti internazionali:

- **sostenibilità e responsabilità**: la sensibilità verso la tutela ambientale è ormai un asset importante anche in ambito turistico. Per tale motivo – ed anche per le continue e massicce campagne promozionali che valorizzano questi concetti – si sta sempre più velocizzando un cambio di mentalità dei viaggiatori nel prossimo decennio. Viaggiatori che vivranno con maggiore attenzione i valori della non urbanizzazione, dell'impatto ambientale, delle attenzioni riservate alla conservazione delle bellezze paesaggistiche, etc.;
- **luogo-luogo**: si tratta della sempre più marcata ricerca di luoghi e destinazioni reali, non "plastificati" ma dove cioè sia viva un'identità, un legame con il territorio, dove si possano vivere le tradizioni locali, vi sia una storia da scoprire. I turisti del futuro apprezzeranno enormemente la possibilità di visitare luoghi con una forte unicità ed identità, dove vi sia una storia da comprendere, delle tradizioni ancora vive, dove – insomma – sia possibile vivere lo spirito socializzante locale;
- **socializzazione**: si tratta di una ricerca quasi "metafisica" di socializzare con i residenti, e si sviluppa in un nuovo concetto di ospitalità, che permetta di vivere esperienze di soggiorno presso e con le famiglie del posto. Una tendenza, quella dell'incremento della vacanza "staycation", che continuerà il suo trend e che deve il suo boom anche alle offerte di appartamenti e case per vacanze presenti sulle piattaforme di home sharing;
- **sicurezza**: il tema della sicurezza sta diventando sempre di più un tema condizionante la scelta della destinazione di soggiorno, non solo per gli Europei. Vinceranno la competizione quelle destinazioni che, pur non "chiudendosi" sapranno garantire servizi, offerte stimolanti, qualità, in un ambito dove sia garantita sicurezza e serenità. Questo perché, in un ambiente sociale ancora difficile a causa di fattori legati ad instabilità politica e sociale, all'immigrazione, al benessere sociale, etc., aumenta la ricerca di luoghi rassicuranti;
- **opzioni multitasking**: è in costante crescita la ricerca, da parte dei turisti, di opzioni diversificate. Non è tanto importante avere la possibilità ed il tempo materiale per usufruire di queste opzioni, quanto invece la certezza di averle a disposizione e di poterne usufruire, se interessati, in qualsiasi momento del soggiorno;
- **ambienti "sani"**: si tratta di una tendenza in forte crescita, che emerge con l'incremento delle problematiche di salubrità – dell'aria, dell'acqua, dei cibi, degli ambienti, etc. – che soprattutto i Paesi in forte sviluppo stanno vivendo. Pertanto saranno sempre più richiesti luoghi che sappiano esprimere questo

concetto, che inciderà in maniera sempre più consistente sulla scelta della struttura ospitante ed ancor di più della destinazione. Assume un forte valore la ristorazione con prodotti *“farm to table”* come pure tutte quelle opzioni che contribuiscono a considerare la vacanza come un momento dove potersi concentrare anche sugli aspetti positivi della salute personale: una passeggiata in pineta, una gita in bicicletta senza l’assillo del traffico, un momento di benessere in una beauty farm, etc.;

- **conoscenze random:** si innalza la quota di coloro che vogliono acquisire – durante un soggiorno, anche breve – una conoscenza rapida e random. Al di fuori della motivazione primaria del soggiorno, i turisti internazionali vogliono acquisire conoscenze anche lontane dai loro interessi primari ma, comunque, capaci di trasferire loro qualcosa da raccontare, per arricchire la propria conoscenza personale;
- **friendly per tutti:** le destinazioni turistiche devono avere piena consapevolezza che aumentano le richieste da parte di clienti non standard. Occorre quindi essere sempre più friendly ed altamente ospitali per family, pet, lgbt, nuclei multigenerazionali, etc., offrendo loro servizi dedicati, come pure bisogna saper rispondere adeguatamente alle esigenze dei disabili, siano essi con carenze motorie, limiti alimentari, esigenze sanitarie, etc.;
- **nuova ospitalità:** è in continua espansione il settore dell’ospitalità innovativa, quella che, in sostanza, non rientra nei tradizionali canoni della ricettività alberghiera. Dalle opzioni di sharing tourism all’ospitalità a tempo, dal glamping all’houseboat, si tratta di formule che “stimolano” sempre di più i turisti proprio perché rappresentano una novità;
- **wellbeing:** anche in questo caso il fattore di novità è rappresentato dal moderno concetto che il wellbeing trasmette, quindi non limitato ad un servizio fornito all’interno di una struttura o in un accessorio ma esploso in tutto il territorio della destinazione con luoghi di relax, movimento slow, aree/servizi di bellezza e rigenerazione, etc.;
- **tipicità e food immersion:** il fattore enogastronomico ed i prodotti tipici sono diventati fattori condizionanti la scelta dei turisti internazionali. Avere la possibilità di visitare i luoghi delle produzioni tipiche, vederne i processi produttivi, poter degustare ed acquistare tali prodotti, come pure avere a disposizione un ampio *palmares* di opzioni ristorative rappresenta sempre di più una motivazione fondamentale nella scelta del luogo di soggiorno. Si tratta del concetto che può così essere espresso: *“nessuno può comprendere la parola formaggio se prima non ha un’esperienza non linguistica del formaggio”*⁷, intendendo come tale il valore dell’esperienza diretta. Pertanto, la conoscenza di un prodotto si esalta se prima si vive nel prodotto: nel caso del formaggio, la visita all’azienda, la degustazione, la partecipazione alla cagliatura, etc.

Vi è inoltre una tendenza che, però, non può più essere considerata tale – in quanto rappresenta ormai un elemento strutturale di ogni tipologia di soggiorno, sia essa vacanza principale, city o short break – relativa all’utilizzo della rete web ed all’utilizzo dello smartphone e tablet in ogni fase di “pianificazione e consumo”:

- nel momento di raccolta delle informazioni;
- nella fase di prenotazione dei soggiorni;

- durante la vacanza, per ottenere informazioni;
- al termine della stessa, per recensire.

La richiesta che giunge dai mercati è quindi quella di poter “dialogare, condividere, trasmettere” informazioni della propria vacanza, sempre: qui risiede la nuova rivoluzione in atto nel settore turistico, che si identifica con l’*“m-tourism”*. I turisti, infatti, non si accontentano più di prendere visione – tramite mobile – delle opportunità del territorio e di effettuare la prenotazione, ma vogliono utilizzare più strumenti di informazione e comparazione, dialogare on line in real time e avere, sempre, una relazione personale e diretta – tailor made – con il territorio.

Vi sono, inoltre, le tendenze che possono essere definite come *“divaricanti”*, in quanto rappresentano due opposti in crescita costante. Tra questi opposti, in mezzo, vi è una molteplicità di opzioni che sono “nella media”, le quali perdono market share, interesse ed appeal sui mercati.

<i>Luxury Vs. Cheap</i>	
da un lato si verifica un forte incremento per le formule di ospitalità cinque stelle e per il glamping, per le crociere di lusso, per il vip wellbeing	dall’altro lato crescono le offerte cheap che interessano – e quindi vengono acquistate – anche dai big spender
<i>Advanced booking Vs. Last second</i>	
da un lato vi è un incremento delle prenotazioni effettuate con forte anticipo, perché esclusive ed imperdibili	dall’altro lato aumenta anche la quota delle prenotazioni effettuate all’ultimo secondo, e ciò si manifesta anche per le vacanze primarie
<i>Divertimento Vs. Relax</i>	
da un lato vi è una crescita di chi, soggiornando fuori casa, è alla ricerca di momenti di “distrazione e divertimento”, sulla base di parametri personali	dall’altro aumenta la quota di coloro che vogliono allontanarsi dalla quotidianità ed isolarsi in completo relax
<i>Active Vs Slow</i>	
da un lato cresce la ricerca di opzioni multi-sport, soprattutto quelle di tipo adrenaliniche, sport estremi, etc.	dall’altro lato aumenta la ricerca di luoghi dove vivere il “movimento” in maniera lenta
<i>Iperconnessione Vs. Detox</i>	
da un lato si manifesta l’esigenza imprescindibile di chi “transita” on line ogni momento della propria vacanza. La possibilità di connessione 24/24 è uno standard, non più un’opzione	dall’altro lato cresce anche la quota di coloro che vogliono collegarsi “a tempo” ma anche di chi vuole un’opzione “detox” completa
<i>Sharing Vs. Formula A.I.</i>	
da un lato vi è una crescita esponenziale di chi desidera vivere in relazione diretta con i residenti, quindi socializzare con la comunità indigena	dall’altro lato, invece, la formula “all inclusive” garantisce una spesa certa e toglie ogni pensiero economico
<i>Spazi personali Vs. People watching</i>	
da un lato vi è l’esigenza di abbandonare i luoghi di incontro dispersivi per dirigersi verso località più piccole, vivibili, per trovare uno “spazio personale”	dall’altro lato nelle località esplodono ambienti sociali melting pot: aumentano le richieste di località vivaci lungo le strade, i viottoli, le piazze
<i>Multi-generazioni Vs. Viaggio in solitaria</i>	
da un lato continua la crescita di soggiorni dove il numero dei componenti non è solo ampio ma formato anche da generazioni diverse	dall’altro aumentano i turisti internazionali che viaggiano da soli, per vivere un’esperienza completamente personale

Oltre a queste, indichiamo alcune tendenze che possiamo definire *“condizionanti”*, in quanto incidono sulle scelte dei potenziali turisti nel momento stesso in cui verificano

la possibilità di trascorrere un periodo di soggiorno fuori casa e si avvicinano alla scelta del luogo:

- *la meteo dipendenza*: un fattore, questo, che si espande tanto più vi è vicinanza tra luogo di residenza e località di soggiorno;
- *le informazioni on line*: il reperimento delle informazioni avviene on line e ciò che si percepisce sulla rete detta legge;
- *la competizione aperta*: si tratta di una competizione senza confini, oltre i singoli prodotti ed oltre la meta inizialmente decisa. Nel momento della decisione i potenziali ospiti sono disposti a cambiare destinazione anche in maniera diametralmente opposta se si presenta l'offerta straordinaria – sia economicamente che emozionalmente.

Inoltre, occorre sempre più considerare alcuni elementi di carattere sociologico, quali:

1. la rapidità delle mutazioni sociali, che si riflettono in ambito turistico con forte immediatezza. Sono rapidamente cambiati non solo gli assunti che venivano considerati i fondamenti del turismo – come ad esempio il valore della sola offerta ricettiva o la forza espressiva delle destinazioni storicizzate, ma sono anche variati gli elementi condizionanti le scelte dei viaggiatori – che si basano sempre più sulle motivazioni e sulle scelte primarie di garantirsi un alto livello di soddisfazione personale. Sono quindi diversi gli elementi di analisi: diversi da quelli delle teorie di classificazione sociologia utilizzata sino a pochi anni fa per definire le classi sociali ed i target turistici; diversi perché la nuova geografia dei consumi ci conduce verso una riflessione più ampia, che non può che partire dalla società e non dal mercato. *“Pochi ambiti come la mutata domanda turistica riflettono con così tanta immediatezza e trasparenza il nuovo che va emergendo, la discontinuità con il passato; è modificato lo scenario dei significati nuovi del viaggio e della vacanza”*⁸;
2. il concetto “moderno” di autenticità: occorre comprendere che l'interpretazione di prodotti e territori autentici non è più quella di soli alcuni anni fa; *“quando si parla di qualcosa di autentico si pensa a qualcosa che esiste da molto tempo e che è legato ad uno spazio. Il consumatore intende invece l'esperienza autentica come quella che gli può permettere di vivere o un contatto umano eccezionale, o un territorio reale, o qualcosa di originale, di unico. Pertanto, se il prodotto o il luogo è usato dalle persone per avere un senso di comunità, allora è davvero autentico, perché più un oggetto dà l'impressione di far parte di una regione o di una città, più assume valore”*⁹;
3. il “rito” dell'esperienza: l'esperienza di un soggiorno – soprattutto per leisure – diventa l'elemento di costruzione mentale di un ricordo positivo, quando tale esperienza ha permesso agli ospiti di vivere un rito simbiotico con i residenti; *“l'esperienza è anche un rito, l'autenticità è anche referenziale, e si riscontra nell'esperienza di un rito umano tipico del luogo: in Italia è autentica la passeggiata per lo shopping e, anche se i negozi sono riproduzioni in franchising, quindi non autentici, il rito lo è”*¹⁰;

4. l'esigenza di generare un ricordo: ogni singolo prodotto turistico deve essere in grado di generare un ricordo, perché *"si conserva solo ciò che è stato drammatizzato dal linguaggio"*¹¹ e diventa, pertanto, capace di generare il passaparola. Il turismo vive moltissimo sul ricordo, ed ogni pianificazione territoriale – anche di prodotto – si deve porre quale obiettivo anche la creazione di "frammenti narrativi", che rappresentano la tecnica per generare il passaparola; *"è essenziale avere la capacità di creare frammenti narrativi, per permettere ai turisti di raccontare l'esperienza: serve ricostruire la voglia e la capacità di far sognare la gente"*¹²;

5. il valore del senso di comunità per i prodotti tematizzati: serve costruire una strategia di marketing volta a *"creare comunità intorno a un prodotto o ad un servizio, il tutto all'interno di una tendenza che vede il bisogno del consumatore di ristabilire un legame sociale arcaico e comunitario in seno a raggruppamenti che hanno l'aspetto di tribù"*¹³. La strategia da seguire non è tanto quella di stabilire un legame personale con il cliente, quanto avere la forza di mantenere il legame fra i clienti stessi, per fare leva sulla ricerca di autenticità dei consumatori;

6. prodotti personalizzati ma organizzati: la vera sfida della modernità, in ambito turistico, è quella della capacità del territorio di organizzare in maniera ottimale il medesimo, senza però trascendere nella standardizzazione delle offerte, bensì di garantire ad ogni ospite la possibilità di "modellare" su se stesso il proprio soggiorno; *"il successo delle offerte turistiche sarà sempre più relegato alla capacità dei territori di costruire prodotti standard, apparentemente uguali per tutti, ma dove ciascuno è in grado di costruirsi un prodotto unico"*¹⁴.

Per essere quindi "performanti" sul mercato turistico non è più sufficiente limitarsi all'attuale: è invece necessario maggior impegno e più creatività; maggiore innovazione e più applicazione; maggiore conoscenza e più interesse, ed al fine di prendere piena e corretta visione della situazione nella quale ci si trova ad operare – per favorire una futura corretta attività di pianificazione sulle tematiche di prodotto sulle quali lavorare – si segnalano alcuni fattori di carattere sociale di rilievo, quali:

- la valenza dei territori che hanno caratteristica di autenticità, considerando tale non solo i valori strutturali delle destinazioni ma anche la caratteristica di originalità ed identità che l'area ed i suoi operatori e residenti sono in grado di trasmettere agli ospiti;
- la forza di comunicazione che generano le unicità, intendendo come tali tutti quegli elementi di servizio e/o prodotto che sono difficilmente riscontrabili in altri territori, e pertanto proprio per il fatto stesso di essere collocati nell'area in maniera esclusiva sono strumenti eccellenti da comunicare e sui quali costruire offerte;

11

¹² Intervista ad Andrea Granelli sul turismo - a cura di JFC – Massimo Feruzzi

12

13

14

¹³ Riflessione con Bernard Cova sui valori turistici dei territori – a cura di JFC – Massimo Feruzzi
Intervista ad Andrea Granelli sul turismo - a cura di JFC – Massimo Feruzzi

- la motivazione che supera i valori delle destinazioni low profile, in quanto – per le destinazioni che non hanno appeal unici e/o un posizionamento strategico sul mercato – diventa necessario ed utile lavorare su elementi motivazionali; molti ospiti vogliono soddisfare un proprio desiderio di vacanza e la scelta del luogo diventa secondaria rispetto alla certezza di poter praticare una disciplina sportiva, un percorso culturale, un itinerario slow, etc.;
- la certezza di provare sensazioni, intendendo con tale affermazione la ricerca, da parte dell'ospite, di emozioni ed esperienze da poter vivere e sulle quali essere in grado di generare un ricordo, un racconto.

Il tutto deve essere inquadrato all'interno di un contesto che, però, ha importanti risvolti di tipo economico, considerando che ogni settore dell'economia – e di conseguenza anche il turismo – soffrono di una situazione congiunturale mai registrata negli ultimi vent'anni. Nello specifico ambito turistico, tutto ciò agisce in maniera sinottica sulla richiesta di prodotti ed offerte da parte del mercato; un mercato estremamente flessibile, che – come già accennato in precedenza – opera in uno stato di rapide modificazioni, e risponde sempre più a nuovi assunti:

- la ricerca di soggiorni che abbiano caratteristica di convenienza – che potremmo definire low cost – e che, pertanto, devono rispondere a requisiti quali il last minute o l'advanced booking, etc.;
- la ricerca di soggiorni che abbiano al contrario la caratteristica del lusso – che devono rispondere a requisiti quali l'esclusività, la qualità eccelsa, la ricerca dei particolari, etc.;
- la difficoltà dei prodotti standard, con servizi di media qualità, che non sono in grado di rispondere né ai requisiti di convenienza né a quelli di esclusività;
- la forza dei prodotti costruibili, vale a dire quelli non già predisposti e strutturati sotto forma di pacchetto, ma liberi, destrutturati, costruibili sulla base delle singole varianti emozionali di ogni cliente;
- l'affermazione delle offerte ben localizzate nel sistema territoriale, che si sviluppino quindi all'interno di un contesto organizzato sulle e con le caratteristiche proprie dell'area, anche in termini di identità ed autenticità; in questo contesto grande valore assume il ruolo delle antiche tradizioni, dei vecchi mestieri;
- l'esplosione di quelle formule di soggiorno che lasciano ampio spazio al vivere la natura in tutte le sue espressioni di relax, socialità, conoscenza, ambiente, enogastronomia, etc., da vivere in un ambiente slow.

Se questi sono gli elementi che stanno condizionando in maniera più consistente i turisti nelle loro scelte di carattere generale, è altresì vero che il territorio di cooperazione del Programma SIS.T.IN.A è in grado di rispondere positivamente ai seguenti fattori:

- **la diversità dell'offerta ricettiva:** sul territorio coinvolto vi è l'opportunità di scegliere tra diverse opzioni ricettive, che vanno dalla formula alberghiera più tradizionale al camping e villaggio, dall'agriturismo alle ville, dai B&B e chambres d'hôtes, sino a giungere a formule più innovative di albergo diffuso, sharing tourism, hebergement insolite, etc.;
- **l'opzione slow:** i residenti nelle aree urbane fortemente antropizzate ricercano in maniera sempre più consistente forme di evasione dallo stress, e

vanno pertanto alla ricerca di un soggiorno da vivere lentamente, assaporando il territorio in maniera profonda. Su questo concetto già esistono opzioni turistiche nell'ambito considerato;

- ***l'opzione active:*** il concetto di soggiorno attivo non si limita all'elemento sportivo come da sempre è stato concepito, ma anche al desiderio di essere "attivi" nella scoperta di un territorio, della sua cultura e dei suoi luoghi diversi da quelli frequentati abitualmente; opzione presente nell'area.

Tuttavia, il territorio di cooperazione del Programma SIS.T.IN.A è chiaramente identificabile all'interno dell'area dell'alto Mediterraneo, e pertanto è altresì condizionato da una miriade di altri fattori "*site specific*". Tra questi, l'elemento di certo più significativo al quale assisteranno tutti i Paesi del Mediterraneo – e quindi anche questi territori di cooperazione – sarà quello legato al successo delle vacanze di "comunità", intendendo come tali quelle che sono capaci di far vivere ai proprio ospiti un senso di socialità diffusa.

Si potrebbe tradurre come la riscoperta del senso vero ed autentico del viaggiare: per scoprire, per conoscere nuova gente, per entrare in relazione con le tradizioni e l'identità di quel luogo e della sua comunità. Viverne i riti per godere di un'esperienza autentica ed originale. Non serve molto: a volte può essere sufficiente un mercatino di prodotti tipici o la scoperta di un negozio che vende artigianato della nonna, oppure partecipare ad una festa paesana o fare amicizia con un residente locale che apre le porte di casa per bere insieme un bicchiere di vino.

E' in questo concetto che risiede il senso della "**comunità locale**": una comunità che si vive sia durante le vacanze sia dopo, con il racconto e la narrazione. In questo concetto è interessante lavorare sulle destinazioni di "comunità", dove il consumare la vacanza non significa semplicemente passare qualche giorno di vacanza ma, in maniera molto più completa, permettere alle persone di vivere due condizioni:

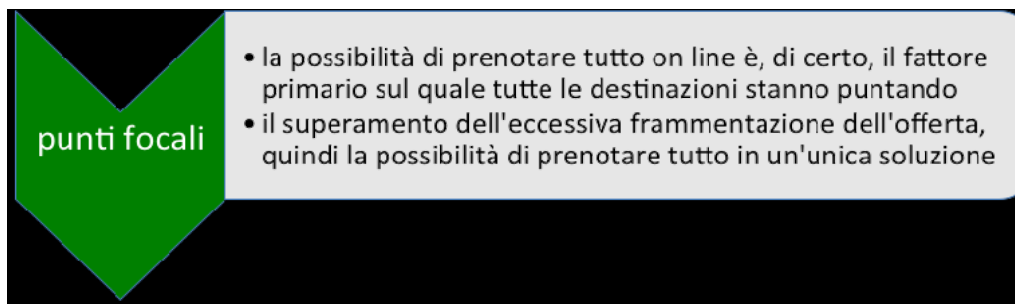
- ***la condivisione:*** la percezione della "condivisione" è duplice. Da un lato si vuole condividere direttamente la vacanza con la famiglia o gli amici, possibilmente con più gruppi familiari per poter far sì che la stessa vacanza diventi esperienza comune. Dall'altro lato, invece, la condivisione è intesa come strumento di dialogo e relazione sia prima (sul posto di lavoro, con parenti ed amici, etc.), durante (attraverso il web, che diventa il luogo dove trasferire le proprie esperienze con foto, filmati, tweet, etc.) e dopo (con i frammenti narrativi che il linguaggio sarà in grado di trasferire sui conoscenti, amici, colleghi di lavoro, etc.);
- ***la condensazione:*** si intende luogo di "condensazione sociale" quello dove è possibile ritrovarsi con persone che vivono una comune passione. Per questo motivo l'elemento della socialità diventa un plus per quelle località che saranno in grado di creare servizi di relazione tra le persone, e ciò è ancora più valido per chi è capace di offrire relazioni autentiche ed originali. Naturalmente questo fattore non può sostituire le richieste primarie degli ospiti: servizi ricettivi e ristorativi, servizi dedicati alla balneazione, servizi di divertimento e svago, etc., ma anche capacità di accogliere come pure servizi in grado di rispondere alle esigenze delle famiglie con bambini, dei giovani, dei senior, delle coppie, dei single, etc.

Sono queste, in sostanza, le tendenze internazionali che occorre considerare in ogni fase di programmazione turistica, sia quando si intende innovare il prodotto sia

quando, invece, si intendono effettuare opere di restyling su prodotti esistenti o avviare una nuova pianificazione.

PUNTI FOCALI DELLE POLITICHE TURISTICHE INTERNAZIONALI

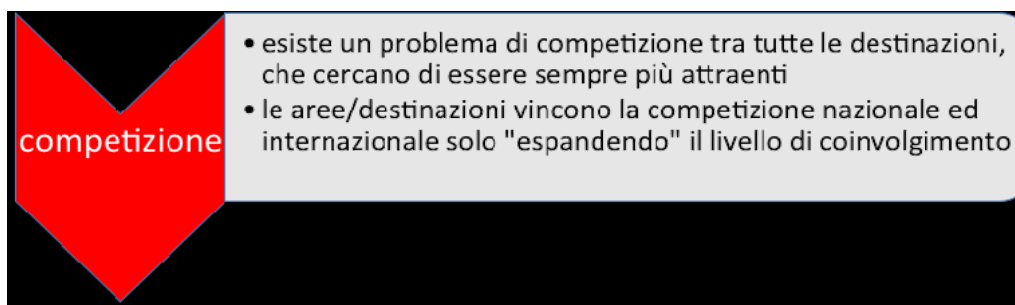
La fase di valutazione, utile per l'identificazione dei temi trainanti nei confronti dei quali stanno operando le destinazioni nel panorama internazionale, è stata effettuata anche nei confronti di diversi comprensori europei, riuscendo in tal modo a fornire indicazioni e strategie su come altre località/ambiti hanno attivato una specifica programmazione per aumentare il loro livello di competitività. Per facilitare la lettura delle affermazioni più significative degli **esperti internazionali**¹⁵, sono stati di seguito riassunti in tre voci (punti focali, competizione, strategie) gli elementi salienti indicati da tali referenti internazionali.



Naturalmente occorre considerare che la loro è una visione internazionale, quindi né di ambito nazionale né locale. Gli esperti internazionali identificano i seguenti due **“punti focali”** per le aree che intendono competere sui mercati internazionali:

1. *la possibilità di prenotare tutto online.* Si tratta di un aspetto considerato ancora carente per la maggior parte delle destinazioni e dei comprensori di area vasta a livello europeo;
2. *il superamento dell'eccessiva frammentazione dell'offerta:* una frammentazione che ancora caratterizza la maggior parte delle aree turistiche europee. In concreto, invece, la possibilità di prenotare in un'unica soluzione il soggiorno, servizi, opzioni di vario genere, etc. è un punto focale per il successo di ogni ambito territoriale.

Si deve comunque trattare di un'offerta ben definita, semplice – sia da comprendere sia da prenotare – che il potenziale cliente deve poter acquistare con estrema facilità, sia online che telefonicamente.



Per quanto riguarda il livello di **“competizione”**, gli stessi esperti esprimono due concetti principali:

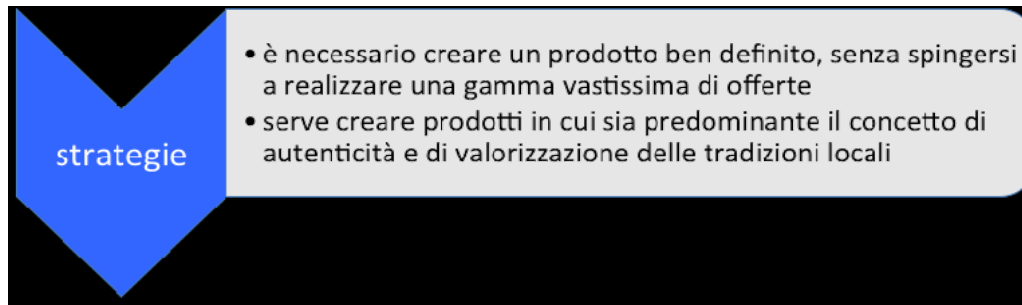
1. *il fatto che la competizione vive tra tutte le destinazioni*, che cercano di essere sempre più attraenti, ed in tale ambito la condizione primaria rimane – in

15

alcuni esperti internazionali: Andrea Granelli; Olivera Crljen; Guido Vianello; Elia Frappoli; Catherina Sitar; Bernardette Stauder.

ogni periodo dell'anno – quella legata alla capacità di proporre offerte stimolanti. Una competizione che si sta spostando sempre di più sui mercati esteri, rischiando di perdere di vista i mercati interni, nazionali;

2. *il valore del coordinamento*, perché le aree/destinazioni vincono la competizione nazionale ed internazionale solo ampliando il livello di coinvolgimento, sia esso “verticale” (tra i servizi e gli operatori del territorio) che “orizzontale” (tra gli ambiti territoriali).



In merito, invece, alle “**strategie**” che gli esperti internazionali indicano come prioritarie da seguire, vi sono:

1. *la specializzazione*, intendendo con ciò affermare come sia sempre più importante creare e proporre sui mercati un prodotto ben definito e preciso; al contrario, la realizzazione di una vastissima gamma di offerte utili solamente per rispondere ad ogni esigenza di clientela potenziale non è affatto produttiva;
2. *l'identità*, vale a dire la necessità di creare prodotti in cui sia predominante il concetto di autenticità e di valorizzazione delle tradizioni locali, ovvero un'offerta non creata dal nulla appositamente per il turista ma realizzata sulla base degli usi e delle tradizioni della gente del luogo.

Tutte queste indicazioni possono essere utili per comprendere come si sta muovendo il mercato internazionale ma anche per avere spunti e suggerimenti sulle più corrette politiche turistiche da avviare.

LE RISORSE ATTRATTIVE LOCALI

Una rapida comprensione del territorio coinvolto nel Programma SIS.T.IN.A si può avere “visionando” le risorse attrattive degli ambiti; risorse che sono state suddivise nelle seguenti tematiche:

- pr
incipali risorse culturali,
- pr
incipali risorse naturali,
- pr
incipali eventi,
- pr
incipali opzioni leisure.

CORSICA

PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

- Torri e ponti genovesi
 - Torri di Porto
 - Torri di Capitello
 - Torri della Parata
 - Torre di Campomoro
 - Ponte Novu
- Le cittadelle
 - La città di Calvi
 - Forte di Matra
 - Forte di Girolata
 - Forte di Saint-Florent
 - Cinta dei bastioni di Porto Vecchio
- Siti preistorici o antichi
 - Rovine di Filitosa famose per i menhir (patrimonio mondiale dell'Unesco)
 - Sito archeologico di Capula
 - Sito archeologico di Cucuruzzu
 - Necropoli pre romana e villa romana di Aleria
- Musei
 - Museo delle Belle Arti di Ajaccio
 - La casa natale di Napoleone ad Ajaccio
 - Museo della preistoria corsa e dell'Archeologia di Sartène
 - Palazzo dei governatori di Bastia (museo della città e museo di etnologia corsa)
- Chiese
 - Gli oratori e le chiese località Bastia (Chiesa di San Giovanni Bastia, Chiesa Santa Maria Assunta)
 - Cappella imperiale di Ajaccio
 - Chiesa romanica di San Michele a Murato

PRINCIPALI RISORSE NATURALI

- Parco naturale regionale della Corsica, *creato nel 1972 che oggi ricopre più di un terzo dell'isola con una superficie di 350.510 ettari. All'interno del parco*

naturale è possibile incontrare numerose specie, anche minacciate, di flora e fauna

- La riserva di Scandola (Patrimonio Mondiale dell'Unesco)
- I calanchi di Piana (Patrimonio Mondiale dell'Unesco)
- Golfo di Girolata (Patrimonio Mondiale dell'Unesco dal 1983)
- Parco di Seleccia
- Deserto degli Agriati
- Le isole sanguinarie/punta della Parata (parte della rete europea Natura 2000)

PRINCIPALI EVENTI

- Calvi
 - RACC (Recontre d'Art Contemporain de Calvi) Manifestazione di primo piano dell'isola con artisti nazionali ed internazionali
 - Calvi on the Rocks (luglio) Un festival che propone un'affascinante connubio tra musica elettronica e arte di vivere corsa
 - Calvi X-Tri (inizio maggio) Triathlon Vert che si compone di 750 m di nuoto, 18 km in mountain-bike e 5 km di corsa attraverso i più bei paesaggi naturali della città
 - Festival del Vento (fine ottobre) Eolo è così a suo agio in Balagne che a lui è addirittura dedicato un festival: uno spazio d'incontro e scambio, dove l'arte, lo sport e la scienza si accostano al diritto umano e allo sviluppo sostenibile
- Ajaccio
 - Le regate imperiali
 - Giornate napoleoniche (agosto)
- Ile Rousse
 - Challenge Pasquale Paoli (metà settembre) grande concorso internazionale di pétanque, una variante provenzale del gioco delle bocce. Un parterre di personalità appartenenti all'élite dei giocatori di bocce offriranno ai numerosi spettatori il piacere di assistere a delle avvincenti partite
- Porto vecchio
 - La settimana della critica (maggio-giugno) presso la Cinemathèque de Corse una manifestazione internazionale che offre, parallelamente al Festival del Film, una vetrina per i giovani registi che vengono a presentare le loro prime opere (lungometraggi e cortometraggi) in gara
 - "Criterium International de la Route", corsa ciclistica francese creata nel 1932 e disputata l'ultimo weekend del mese di marzo. Tre manches: una tappa piana, una corsa in montagna e una a cronometro
- Corse ippiche di Zonza
- Tour della Corsica (campionato di Rally)
- Campionato del mondo di jet-ski e campionato del mondo offshore nella baia di Solenzara

LEISURE

- Gastronomia (vino, formaggi, salumi, miele)
- Spiagge
- Sport Acquatici

- Stazioni sciistiche e attività sulla neve (Val d'Ese-Corsica del sud, Ghisoni – Alta Corsica)
- Escursioni e sport outdoor
- Sport estremi

PACA

PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

- Musei
 - Museo del Piccolo Palazzo di Avignone
 - Museo Granet, Marsiglia
 - MAMAC – Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Nizza
 - Museo Matisse, Nizza
 - Museo Chagall, Nizza
 - Museo di Belle Arti, Nizza
 - MuCem – Museo delle civiltà del mediterraneo, Marsiglia
 - Museo Jean Cocteau, Mentone
 - Museo Nazionale della Marina, Tolone
 - Museo Gap
- Monumenti storici e luoghi di interesse
- Centro Storico di Avignone – Patrimonio dell'Unesco dal 1995, fa parte dei 10 siti più visitati di Francia
 - Palazzo dei Papi
 - Ponte di Saint Bénézet
- Monumenti romani e romanici di Arles – Patrimonio Unesco dal 1981
 - l'anfiteatro romano di Arles
 - il teatro romano
 - i criptoportici e il foro romano
 - le terme di Costantino
 - i resti della castrum romana
 - la necropoli degli Alyscamps
 - la chiesa di Saint-Trophime e il suo chiostro
 - i resti dell'asedra romana (nel Museon Arlaten)
- Fortificazioni di Vauban, nello specifico quelle di Monte Dauphin patrimonio dell'Unesco dal 2008
- Arco e teatro di Orange patrimonio dell'Unesco dal 1981
- Castello d'If, Isole del Frioul, Marsiglia
- Porto Vecchio, Marsiglia
- Quartiere Panier, Marsiglia
- Fort Saint Jean, Marsiglia
- Hotel de la Ville e torre dell'Orologio, Marsiglia
- Fontana dei Nove Cannoni, di Acqua Termale e di Re Renato, Marsiglia
- Atelier Cézanne, Marsiglia
- Palazzo Lasscaris, Nizza
- Castello, Cannes
- Cittadella, Saint Tropez
- Quartiere La Ponche, Saint Tropez
- Vecchio Porto, Saint Tropez
- Les Antiques, Saint-Rémy-De-Provence

- Sito Archeologico “Glanum”, Saint-Rémy-De-Provence
- Chiese
 - Basilica di Notre Dame delle Garde, Marsiglia
 - Cattedrale di San Salvatore, Aix En Provence
 - Basilica Barocca di Saint Michel, Mentone
 - Cattedrale ortodossa di San Nicola, Nizza
 - Cattedrale di Ste. Reparate, Nizza
 - Cattedrale di Nostra Signora di Cannes
 - Monastero di Saint-Paul-de-Mausole
 - Abbazia de Notre Dame de Boscodon, Crots
 - Cattedrale di Embrun
- Parchi e giardini
 - Giardino Rocher De Doms, Avignone
 - Giardini Maria Serena, Mentone
 - Parco Borély a Marsiglia il Parco ornitologico di Pont-de-Gau

PRINCIPALI RISORSE AMBIENTALI

7 parchi naturali regionali (+2 parchi naturali regionali in progetto) sui 48 parchi naturali regionali della Francia

- Camargue
- Luberon
- Queyras
- Verdon
- Alpilles
- Préalpes d'Azur
- Des Baronnies provenzales

4 parchi nazionali sui 10 parchi nazionali della Francia

- Calanques (Bocche del Rodano)
- Port-Cros (Var),
- Ecrins (Hautes-Alpes/Isère),
- Mercantour (Alpi Marittime/Alpi dell'Alta Provenza)

11 riserve naturali nazionali

- Grande Lago Estaris
- Coussouls de Crau
- Riserva Geologica dell'Alta Provenza
- Riserva Geologica Luberon
- Alta Valle della Séveraisse
- Alta valle di Saint-Pierre
- Palude di Vigueirat
- Picchi Combeynot
- Pianura Maures
- Ristolas MontViso
- Sainte Victoire

6 riserve naturali regionali

- Tour du Valat
- Partias
- Saint-Maurin
- Poitevine-Regarde Venir

- Ilon
- les Gorges de Daluis

4 riserve della biosfera

- Camargue
- Luberon
- Mont Ventoux
- Monviso
- Santuario dei mammiferi marini

PRINCIPALI EVENTI

- Festival di Cannes
- Tour de France
- Gran Premio di Francia (dal 2018 verrà reinserito)
- Festival di Avignone
- Festival internazionale di arte lirica di Aix En Provence
- Festival della musica di Mentone (68esima edizione)
- Festival della fotografia di Arles
- Carnevale di Nizza
- Festival musicale Chorégies d'Orange
- Festival di Ramatuelle
- Festa dei Limoni di Mentone
- Festa della lavanda di Valensole

LEISURE

- Lifestyle: Nizza, Cannes, Saint Tropez (shopping, vita notturna, star system, luxury)
- Promenade Des Anglais Nizza, Boulevard de la Croisette di Cannes
- Turismo balneare grazie alle splendide e rinomate spiagge
- Sport acquatici e sport legati alla montagna
- Principali località sciistiche:
Orcières, Serre-Chevalier, Sauze/ Super Sauze, Le Dévoluy, La Grave, La Meije
- Golf, cicloturismo, itinerari in moto
- Enogastronomia: Vini rosè, Vino Bandol, cozze alla marsigliese, olio d'oliva, calisson, Vin de Bellet, Vin de Saint Jeannet, Châteauneuf-du-Pape, Côtes-de-provence, Rasteau
- Strada dei vini della Provenza
- Itinerario della lavanda, Provenza
- Casinò di Monaco (limitrofo)
- Via d'Arles/Via Tolosana, percorso di pellegrinaggio per Santiago De Compostela
- Parchi tematici: Parco Ok Corral (Cuges-les-pins), il più grande parco di divertimento del sud della Francia a tema western, Antibes Land Park, Antibes Marineland, Magic Park Land Ensues-la-Redonne, Azur Park a Saint-Tropez, Lunapark Fréjus

LIGURIA

PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

- Punti di Interesse
- Genova:

- Acquario di Genova
- La lanterna di Genova
- Le Strade Nuove e Palazzi dei Rolli di Genova (dal 2006 dichiarati dall'Unesco patrimonio mondiale dell'umanità)
- Centro storico della città di Genova con piazza De Ferrari
- Palazzo ducale (Genova)
- Complesso di Porta Soprana e Casa di Colombo (Genova)
- Teatro Carlo Felice (Genova)
- Nervi (Genova)

Savona:

- Fortezza del Priamar
- Complesso monumentale del Brandale
- La Torretta
- La cappella sistina di Savona
- Teatro Chiabrera
- Teatro Ariston (San Remo)
- Muretto di viale Dante (Alassio)
- Villa Garnier a Bordighera (Imperia)
- Musei

Genova:

- Wolfsoniana - Polo museale di Nervi
- Castello d'Albertis - Museo delle Culture del Mondo
- Castello Mackenzie
- Galata - Museo del Mare
- Galleria Palazzo Bianco
- Galleria Palazzo Rosso
- Galleria Nazionale di Palazzo Spinola
- Magazzini dell'Abbondanza
- Museo Biblioteca dell'Attore
- Museo Civico di Storia Naturale Giacomo Doria
- Museo d'Arte Contemporanea Villa Croce
- Museo d'Arte Orientale Edoardo Chiossone
- Museo del Jazz - Italian Jazz Institute
- Museo del Risorgimento e Istituto Mazziniano - La casa di Giuseppe

Mazzini

- Museo del Tesoro della Cattedrale di San Lorenzo
- Museo dell'Accademia Ligustica di Belle Arti
- Museo dell'Acqua e del Gas
- Museo della Lanterna di Genova
- Museo della Storia del Genoa
- Museo delle Culture del Mondo - Castello D'Albertis
- Museo di Archeologia Ligure
- Museo di Palazzo del Principe
- Museo di Palazzo Reale
- Museo di Sant'Agostino
- Museo Diocesano
- Museo ebraico

- Museo Emanuele Luzzati
- Museo Navale
- Museo Nazionale dell'Antartide Felice Ippolito
- Museo di Etnomedicina "Antonio Scarpa" - Presso l'Università
- Padiglione del Mare e della Navigazione
- Galleria d'Arte Moderna - Polo museale di Nervi
- Museo Giannettino Luxoro - Polo museale di Nervi
- Raccolte Frugone - Polo museale di Nervi

La Spezia:

- Museo Civico Archeologico "Ubaldo Formentini",
- il Museo Civico "Amedeo Lia"
- il Museo Diocesano della Spezia
- il Museo Nazionale dei Trasporti
- la Palazzina delle Arti e Museo del Sigillo,
- il Museo Civico Etnografico "Giovanni Podenzana"
- il Centro d'Arte Moderna e Contemporanea (CAMEC)
- il Museo Tecnico Navale.
- Museo archeologico della città di Luni

Chiavari:

○ Museo Archeologico Nazionale di Palazzo Rocca, il Museo Diocesano di Arte sacra di Chiavari, il Museo Storico del Risorgimento e Quadreria della Società Economica e la Pinacoteca Civica di Palazzo Rocca.

- Museo Navale di Albenga
- Museo archeologico di Finale ligure
- Museo Preistorico dei Balzi Rossi di Ventimiglia
- Chiese
- Cattedrale di San Lorenzo (Genova)
- Cattedrale di Santa Maria Assunta (Savona)
- Il santuario di Savona
- Le 5 Terre
- Monterosso al Mare
- Vernazza
- Corniglia
- Manarola
- Rio maggiore
- Territorio di Porto Venere, 5 Terre, Isole di Palmaria, Tino e Tinetto, Patrimonio Unesco dal 1997
- Borghi più belli d'Italia Liguria
- Laigueglia
- Triora
- Apricale
- Montemarcello
- Verezzi
- Brugnato
- Campo Ligure
- Colletta di Castelbianco
- Castelvechio di Rocca Barbena
- Cervo

- Lingueglietta
- Finalborgo
- Framura
- Tellaro
- Millesimo
- Moneglia
- Noli
- Seborga
- Varese Ligure
- Vernazza
- Zuccarello

PRINCIPALI RISORSE AMBIENTALI

- Parco Nazionale delle 5 Terre
- Santuario dei cetacei – *Chiamato anche Santuario Pelagos è un'area marina istituita nel 1999 in acque internazionali grazie alla collaborazione dei tre paesi nella quale il santuario è compreso: Francia (Costa Azzurra e Corsica), Principato di Monaco e Italia (Liguria, Toscana e nord della Sardegna). Essa si estende nel bacino corso-ligure-provenzale da Punta Escampobariou (vicino alla città francese di Tolone) a capo Falcone e capo Ferro (Sardegna), fino al Chiarone (confine tra Toscana e Lazio). Occupa una superficie marina di circa 87 mila chilometri quadrati e la concentrazione di balene e delfini è particolarmente alta, tanto che lo whale watching (l'osservazione di questi mammiferi marini) è diventata una delle attività principali assieme alla cura e alla salvaguardia dell'ambiente marino*
- Area naturale marina protetta di Portofino
- Area naturale marina protetta delle Cinque Terre
- Area naturale marina protetta di Bergeggi
- Area naturale marina protetta dell'Isola di Gallinara
- Via dell'Amore
- Alta Via dei Monti Liguri – *L'Alta Via dei Monti Liguri è una rete di sentieri ininterrotti lunga centinaia di chilometri tra le Alpi Marittime e l'Appennino ligure, da Ventimiglia sino a Ceparana*
- Via della Costa – *sono 335 i chilometri che, in dodici tappe, dividono Mentone, sul confine francese, da Sarzana, luogo di arrivo della Via della Costa e punto di congiungimento con la Via Francigena che prosegue verso Sud*
- Parchi naturali regionali – *I parchi naturali regionali liguri sono costituiti da aree terrestri, fluviali, lacustri ed eventualmente da tratti di mare prospicienti la costa, di valore ambientale e naturalistico, che costituiscano, nell'ambito di una o più regioni adiacenti, un sistema omogeneo, individuato dagli assetti naturalistici dei luoghi, dai valori paesaggistici e artistici e dalle tradizioni culturali delle popolazioni locali*
- Parco dell'Antola
- Parco dell'Aveto
- Parco del Beigua
- Parco delle Alpi Liguri
- Parco di Bric Tana
- Parco di Montemarcello-Magra

- Parco di Piana Crixia
- Parco di Portofino
- Parco di Porto Venere
- Riserve Naturali regionali – *Le riserve naturali regionali liguri sono costituite da aree terrestri, fluviali, lacustri o marine che contengano una o più specie naturalisticamente rilevanti della fauna e della flora, ovvero presentano uno o più ecosistemi importanti per la biodiversità biologica o per la conservazione delle risorse genetiche*
- Riserva di Bergeggi
- Riserva dell'Isola di Gallinara
- Giardini botanici Hanbury
- Giardino botanico di Pratorondanino
- Lago di Osiglia
- Oasi del Merula
- Oasi di Rocchetta Cairo
- Riserva Rio Torsero
- Area naturalistica Rio Parasacco
- Aree wilderness del Monte Camulera
- Riserva Agoraie di sopra e Moggetto
- Oasi del Nervia
- Oasi del Monte Dente
- Oasi di Arcola
- Grotte
- Grotte di Toirano
- Grotte in località Borgio Verezzi

PRINCIPALI EVENTI

- Il Salone Nautico di Genova
- Festival di Sanremo
- Festival della Comunicazione di Camogli

LEISURE

- La Liguria si contraddistingue per la bellezza delle spiagge, in particolare per l'estate 2017 le spiagge premiate con la Bandiera Blu, scelte per la loro bellezza e per la qualità dei servizi offerti, sono state 27

Riviera di Ponente

- Bordighera
- Taggia
- San Lorenzo al Mare
- San Stefano al Mare
- Ceriale
- Borghetto Santo Spirito
- Loano
- Pietra Ligure
- Finale Ligure
- Noli
- Spotorno
- Bergeggi

- Savona
- Albissola Marina
- Albisola Superiore
- Celle Ligure
- Varazze
- Riviera di Levante
- Camogli
- Santa Margherita Ligure
- Chiavari
- Lavagna
- Moneglia
- Framura
- Bonassola
- Levanto
- Lerici
- Ameglia
- Ciclismo e cicloturismo
- Bandiere Blu 2017 - approdi turistici
- Riviera di Ponente
- Sanremo - Porto Sole
- Santo Stefano al Mare - Marina degli Aregai
- San Lorenzo al Mare - Marina di San Lorenzo
- Andora - Marina di Andora
- Alassio - Porto Luca Ferrari
- Loano - Marina di Loano
- Savona - Vecchia Darsena
- Celle Ligure - Cala Cravieu
- Varazze - Marina di Varazze
- Riviera di Ponente
- Rapallo - Porto Carlo Riva
- Chiavari - Marina di Chiavari
- Portovenere - Marina di Portovenere
- La Spezia - Porto Lotti
- La Spezia - Porto Mirabello
- Casinò di Sanremo
- Shopping: via Roma a Genova, Portofino, Alassio, Brugnato Outlet Village, corso Matteotti Sanremo
- Gastronomia: pesto alla genovese, focaccia di Recco
- Ciclismo e cicloturismo
- Trekking
- Golf
- Spa e Relax: Terme dell'Acquasanta, Terme di Pigna, Terme di Eira
- Vela
- Surf, Windsurf e Sup
- Pesca sportiva
- Diving e Snorkeling
- Equitazione

- Arrampicata
- Sport Invernali – *La Provincia di Savona, la Provincia di Genova e la Provincia di Imperia sono circondate dai comprensori sciistici delle Alpi. Chilometri di piste, neve e resort a due passi dal mare*
- Attrazioni: Acquario di Genova, Parco acquatico le Caravelle, la Biosfera progettata da Renzo Piano (Porto Antico di Genova), Ascensore Panoramico Bigo, (Porto Antico di Genova)

SARDEGNA

PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

Sono numerosi gli istituti e i luoghi della cultura (654 biblioteche e 203 musei), così come i siti di interesse archeologico (60), i beni architettonici e i monumenti (733), 1 sito UNESCO, le opere d'arte, i principali sono:

- Nuraghi e ritrovamenti archeologici
 - villaggio di Su Nuraxi presso Barumini nel Cagliaritano (dal 1997 patrimonio dell'UNESCO)
 - il nuraghe di Serra Orrios a Dorgali, uno dei più grandi e ben conservati della Sardegna
 - il nuraghe di Santu Antine a Torralba, con i vicini resti dei villaggi di epoca nuragica, cartaginese, e romana
 - Nuraghe Arrubiu ad Orroli, uno dei più grandi dell'isola
 - "Giganti di Mont'e Prama", statue alte tra i 2 e i 2.50 metri che potrebbero essere secondo alcune ipotesi le più antiche sculture a tutt'ondo del bacino del Mediterraneo dell'area del Sinis di Cabras
 - Tomba di Giganti de su Mont'e s'Abe, Olbia
 - Parco Archeologico Pranu Muteddu nei pressi di Goni
 - Pozzo Sacro di Funtana Coberta
 - Santuario di Santa Cristina (area nuragica in zona Oristano)
 - Altare Prenuragico di Monte d'Accoddi — Sassari
- Musei
 - Museo Nazionale Archeologico-Etnografico "Giovanni Antonio Sanna" Sassari
 - Compendio Garibaldino e Museo Nazionale "Memoriale Giuseppe Garibaldi" (Isola di Caprera)
 - Museo Archeologico Nazionale Cagliari
 - Pinacoteca Nazionale di Cagliari
 - Pinacoteca Nazionale di Sassari
 - Museo Archeologico Nazionale "Giorgio Asproni" Nuoro
 - Museo Man (Museo d'arte provincia di Nuoro)
 - Casa di Grazia Deledda, museo Deleddiano e percorso letterario Grazia Deledda, Nuoro
 - Museo Archeologico Nazionale Antiquarium Turritano, Porto Torres (Sassari)
 - Museo etnografico sardo a Nuoro
 - Polo museale di Casa Zampata a Barumini
 - Civico Museo Archeologico delle Statue Menhir di Laconi (OR)
 - Civico Museo Archeologico "Giovanni Marongiu" di Cabras (OR)
 - Museo d'arte contemporanea Carbonia, Calasetta, Iglesias (CI)
 - Miniera museo del carbone di Serbariu, Carbonia (CI)

- Museo dell'arte mineraria, Iglesias (CI)
- Museo delle Maschere Mediterranee di Mamoiada, (NU)
- Museo Etnografico Galluras (Luras)
- Polo museale di Armungia (CA)
- Museo Nivola, Orani (NU)
- Museo Casa Manno, Alghero (SS)
- Murales di Orgosolo
- Chiese
- Basilica San Simplicio, Olbia
- Cattedrale di Santa Maria della Neve a Nuoro
- Basilica di San Saturnino, Cagliari
- Chiesa della solitudine con le vestigia di Grazia Deledda a Nuoro
- Chiesa Madonna delle Grazie a Nuoro
- Duomo di Santa Maria a Oristano
- Cattedrale di San Pantaleo a Dolianova
- Basilica di Sant'Antioco di Bisarcio
- Santuario mariano Nostra Signora di Bonaria, Cagliari
- Chiesa di Santa Maria Immacolata, Alghero
- Borghi più belli d'Italia
- Atzara
- Bosa
- Carloforte
- Castelsardo
- Posada

PRINCIPALI RISORSE AMBIENTALI

- Parchi Nazionali
- Arcipelago della Maddalena
- Isola dell'Asinara
- Golfo di Orosei e Gennargentu
- Parchi regionali
- il parco del Limbara
- il parco dei Sette Fratelli - Monte Genis
- il parco del Sulcis
- Aree Marine protette
- Penisola del Sinis - Isola del Mal di Ventre
- Tavolara - Punta Coda Cavallo
- Capo Carbonara
- Isola dell'Asinara
- Capo Caccia-Isola Piana
- Parco Geominerario, Storico e Ambientale della Sardegna, riconosciuto dall'UNESCO, è stato dichiarato il primo parco geominerario al mondo, si trova ad Iglesias (CI)
- 27 monumenti naturali (tra cui: Su sterru de Olgo, località Golgo Baunei, Domo Andesitico di Acquafredda, Punta Caroddi Cala Goloritzè, Pedra Longa di Baunei, Orso di Palau, S'Archittu di Santa Caterina etc.)

- 107 siti di interesse comunitario (circa il 20% del territorio regionale) di cui 92 per la tutela delle specie animali e vegetali (Siti di Interesse Comunitario) e 15 per la tutela dell'avifauna (Zone di Protezione Speciale)
- Grotte
 - Grotta di Nettuno - Alghero (SS)
 - Grotta di San Giovanni - Domusnovas (CI)
 - Grotta Su Mannau - Fluminimaggiore (CI)
 - Grotte Is Zuddas - Santadi (CA)
 - Grotte del Bue Marino- Dorgali (NU)
 - Grotte Is Janas – Sadali (NU)
- All'elenco si aggiunge inoltre il Santuario per i mammiferi marini, che si estende in una porzione del Mediterraneo, che coinvolge tre regioni italiane (Liguria, Toscana e Sardegna), la Francia e il Principato di Monaco

PRINCIPALI EVENTI

- Rally Italia Sardegna (giugno)
- Maxi Yacht Rolex Cup & Rolex Maxi 72 Worlds, (settembre) *evento che ogni anno raduna nelle banchine di Porto Cervo il top della cantieristica navale e del design a livello internazionale*
- Settimana delle bocche (settembre) *organizzato dallo yacht club Costa Smeralda dal 1972*
- Palermo-Montecarlo, *passaggio delle barche davanti a Porto Cervo*
- Festa di Sant'Eufisio (maggio), Cagliari
- Sardegna Endurance Festival (fine giugno inizio luglio) Arborea (OT)
- Cortes Apertas di Autunno in Barbagia, *nei fine settimana da settembre a dicembre, ognuno dei 26 paesini coinvolti apre i cortili delle case storiche per un percorso all'interno dell'arte, dell'artigianato artistico e dei prodotti della terra*
- Girotonno (giugno), Carloforte – *'uomini, storie e sapori sulle rotte del tonno'. Momento clou è l'international tuna competition, spettacolare gara tra chef 'stellati' di Italia, Norvegia, Giappone e Perù, impegnati a esaltare con la loro arte le qualità del tonno*
- Isola delle storie di Gavoi (NU) luglio – *festival letterario di fama internazionale*
- Festival del cinema di Tavolara, (luglio) Isola di Tavolara (OT)
- La corsa degli Scalzi (agosto), Cabras, (OT)
- Sagra di Nostra Signora di Regnos Altos, (settembre), Bosa (OT)
- Cap d'Any, Alghero (dicembre) (SS)
- Carnevale (febbraio) Mamoiada (NU)
- Rito dei candelieri (agosto) Sassari
- Sartiglia (febbraio) Oristano
- Cavalcata Sarda di Sassari
- Abbadula, (maggio) Sassari – *festival di musica e parole d'autore*

LEISURE

- In Sardegna vi sono più di 240 spiagge consigliate dal sito Sardegna Turismo e ideali per una vacanza balneare. In particolare, nella classifica dei comprensori costieri premiati con 5 Vele blu per sostenibilità ambientale e qualità dei servizi, al primo posto assoluto c'è Chia (Domus de Maria). Sul terzo

gradino del podio sale la Baronìa col parco di Tepilora, quarta è Baunei e ottava la Planargia di Bosa. Chiude la top ten la parte settentrionale della Gallura

- La Sardegna offre varie modalità di pratica sportiva, in particolare per gli sport acquatici (diving, windsurf) o da praticare in costa (arrampicata sugli scogli); è vivo un certo interesse anche per altre tipologie sportive come il canyoning, la speleologia, l'arrampicata e il trekking nelle zone più interne ed è presente una tradizione particolare nell'area di Oristano per gli sport equestri. Da segnalare anche una piccola presenza dell'attività golfistica nelle aree del Cagliaritano e della Costa Smeralda. Tutti questi segmenti di turismo attivo, presentano delle buone potenzialità destagionalizzanti: ad eccezione del diving, che si concentra in concomitanza della stagione balneare, tutti gli altri possono essere praticati per molti mesi dell'anno, e presentano delle concentrazioni in primavera, soprattutto nei mesi di aprile e maggio
- Gastronomia: la Regione si presenta ricca di prodotti tipici in particolare si segnalano i formaggi, il pane Carasau, il Vino Cannonau, Birra Ichnusa, pasta Filindeu
- Shopping: Porto Cervo, vi si trovano boutique di brand di fama mondiale
- Life style: la zona della Costa Smeralda famosa per il jet set vs. le zone interne della Sardegna legate alle antiche tradizioni pastorali
- Parchi tematici:
 - Aquafantasy, Isola Rossa, Trinità d'Agultu (Olbia), parco acquatico
 - Diverland Quartucciu (Cagliari), parco acquatico
 - Acquario Cala Gonone, Cala Gonone - Dorgali (NU)
 - Blufan, Sarroch (Cagliari), parco acquatico
 - Aquadream, Baja Sardinia (Sassari), parco acquatico
 - Sardegna in Miniatura, Tuili (Cagliari), parco didattico - miniature
 - Water Paradise, Marina di Sorso (Sassari), parco acquatico
 - Le Ragnatele, Loc. Le Bombarde (Alghero), parco avventura
 - Dinosardo, Oristano, parco paleontologico

TOSCANA (GROSSETO, LUCCA, LIVORNO, MASSA CARRARA, PISA)

PRINCIPALI RISORSE CULTURALI

- Musei
 - Museo archeologico e d'arte della Maremma, Grosseto
 - Museo di Storia Naturale della Maremma, Grosseto
 - Acquario comunale di Grosseto
 - Museo d'arte sacra della diocesi di Grosseto
 - Museo archeologico di Massa Marittima (GR)
 - Museo civico archeologico Isidoro Falchi di Vetulonia (GR)
 - Museo archeologico nazionale di Cosa, ad Ansedoni (GR)
 - Museo d'arte sacra di Massa Marittima (GR)
 - Museo di Palazzo Orsini di Pitigliano (GR)
 - MAGMA di Follonica, dedicato all'arte della ghisa e della siderurgia (GR)
 - Museo del Risorgimento (LU)
 - Archivio e museo Paolo Cresci sulla storia dell'emigrazione italiana (LU)
 - Fortezza di Mont'Alfonso (LU)
 - Museo di San Pellegrino in Alpe (LU)
 - Casa Natale e museo di Puccini, Lucca
 - Lucca Center of Contemporary Art
 - Museo Nazionale di Palazzo Mansi (LU)
 - Casa e Museo di Carducci, Castagneto Carducci (LI)
 - Museo archeologico del territorio di Populonia, Piombino (LI)
 - Museo delle Statue Stele di Pontremoli (MS)
 - Museo della geotermia di Larderello (PI)
 - Museo delle Miniere di Montecatini Val di Cecina (PI)
 - Museo dell'opera del Duomo, Pisa
 - Museo Nazionale di San Matteo, Pisa
 - Museo Etrusco Guarnacci, Volterra (PI)
 - Ecomuseo dell'alabastro, Volterra (PI)
 - Museo della tortura, Volterra (PI)
 - Conservatorio di Santa Chiara, San Miniato (PI)
- Area archeologica di Roselle (GR)
- Parco Archeologico di Baratti e Populonia (LI)
- Acropoli Etrusca, Volterra (PI)
- Giardini con opere d'arte
 - Giardino dei Tarocchi di Niki de Saint Phalle a Capalbio (GR)
 - Giardino di Daniel Spoerri a Seggiano (GR)
- Tuttomondo di Keith Haring, Pisa
- Monumenti
 - Piazza del Duomo di Pisa (PI) Patrimonio dell'Unesco dal 1987:
il Duomo, il Battistero, la Torre, il Camposanto Monumentale
 - Piazza dei Cavalieri, Pisa
 - Canapone (GR)
 - Colonna romana (GR)
 - Cinta muraria (GR)
 - Cassero Senese e fortezza Medicea (GR)
 - Pozzo dello Spedale (GR)
 - Palazzo Ducale (LU)

- Piazza Anfiteatro (LU)
- Mura di Lucca (LU)
- Torre Guingi (LU)
- Castello Pasquini, Castiglioncello (LI)
- Castello Malaspina di Fosdinovo (MS)
- Castello Malaspina, Massa (MS)
- Palazzo dei Priori, Volterra (PI)
- Porta di San Francesco, Volterra (PI)
- Porta all'Arco, Volterra (PI)
- Teatro Romano di Volterra (PI)
- Chiese
 - Cattedrale di San Lorenzo, Grosseto
 - Chiesa e Convento di San Francesco, Grosseto
 - Chiesa di San Pietro, Grosseto
 - Chiesa e Convento delle Clarisse, Grosseto
 - Duomo di Massa Martana (GR)
 - Duomo di Pitigliano (GR)
 - Duomo di Orbetello (GR)
 - Chiesa di San Giovanni e Santa Reparata, Lucca
 - Chiesa di San Michele, Lucca
 - Cattedrale di San Martino, Lucca
 - Basilica di San Frediano, Lucca
 - Santuario di Montenero (LI)
 - Duomo di Carrara (MS)
 - Cattedrale di Santi Pietro e Francesco, Massa (MS)
 - Chiesa di Santa Maria della Spina (PI)
 - Duomo di Volterra (PI)
 - Oratorio del Lorentino, San Miniato (PI)
 - La via Angelica, San Miniato (PI)
- Orto Botanico di Lucca
- Orto botanico Pellegrini-Ansaldi
- Borghi più belli d'Italia
 - Barga (Lucca)
 - Castiglione di Garfagnana (Lucca)
 - Coreglia Antelminelli (Lucca)
 - Giglio Castello (Grosseto)
 - Montemerano (Grosseto)
 - Porto Ercole (Grosseto)
 - Montescudaio (Pisa)
 - Pitigliano (Grosseto)
 - Suvereto (Livorno)
 - Sovana (Grosseto)
- La Via Francigena

PRINCIPALI RISORSE AMBIENTALI

- Parco naturale della Maremma (GR)
- Area marina protetta Secche della Meloria (GR)

- Parco nazionale Arcipelago Toscano (Capraia, Elba, Pianosa, Montecristo, Gorgona, Giannutri, Giglio)
- Santuario dei cetacei
- Tuscan Mining UNESCO Geopark (GR)
- Anello naturalistico antico lago Prile che collega Marina di Grosseto e Principina a Mare (GR)
- Oasi San Felice, affiliata WWF (GR)
- Riserva provinciale Diaccia Botrona (GR)
- Monte Amiata (GR)
- Monte Argentario (GR)
- Colline metallifere Grossetane (GR)
- Parco Naturale regionale delle Alpi Apuane (LU -MS)
- Grotta Antro del Corchia, Stazzema, (LU)
- Parco Naturale di Montioni (LI)
- Parco Naturale di Poggio Neri a Sassetta (LI)
- Parco archeominerario di San Silvestro (LI)
- Parco costiero della Sterpaia a Riotorto (LI)
- Parco costiero di Rimigliano, San Vincenzo (LI)
- Parco provinciale dei Monti Livornesi (LI)
- Riserva Naturale Calafuria (LI)
- Grotte di Equi Terme (MS)
- Parco nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano (MS)
- Area Naturale protetta di interesse locali Lago di Porta e Fiume Magra (MS)
- Parco Migliarino San Rossore Massaciuccoli (PI – LU)
- Oasi protetta del Lago di Santa Luce (PI)
- Riserva di Monterufoli in val di Cecina (PI)
- Riserva Naturale di Montefalcone (PI)
- Campagna Valdarno, Val di Cecina (PI)
- La Rocca Federiciana, San Miniato (PI)

PRINCIPALI EVENTI

- Lucca Comics and Games
- Lucca Summer Festival
- Festival Pucciniano, Lucca
- Carnevale di Viareggio (LU)
- Game Fair Italia (GR) – *Game Fair è il più importante evento in Italia dedicato alla caccia, al tiro sportivo e alla vita all'aria aperta. Unico esempio di festa campestre in Italia, con i suoi 50 anni di storia Game Fair si ripropone nella cornice della Maremma Toscana*
- Settimana Velica Internazionale Città di Livorno

LEISURE

- Lifestyle:
 - Riviera della Versilia, in particolare: Pietrasanta, Forte dei Marmi, Viareggio (shopping, vita notturna, jetset, luxury)
 - Castiglione della Pescaia, Follonica, Capalbio, punta Ala (Grosseto)
- Spiagge rinomate e attrezzate per turismo balneare

- Terme di Saturnia, Terme di Sorano, Montecatini Terme, Monsummano Terme, Terme di Caldana a Venturina, Terme di Casciana, Terme di Uliveto, Terme di San Giuliano
- Gastronomia: Olivastra Saggianese, Pecorino Stravecchio di Sorano, tartufo, ricotta di Manciano, pane di Altopascio, caciucco e pappa al pomodoro di Livorno, Lardo di colonnata, cantucci toscani, ciliegia di Lari
- Sport acquatici e non, Birdwatching (Maremma e aree lacuali), golf (area di Pisa)
- Ippodromo di San Rossore (PI)
- Parchi tematici: Acqua Village di Follonica, Parco Cielo Verde Marina di Grosseto, Acqua Village a Cecina, Il Cavallino Matto Marina di Castagneto

L'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE E LA DOMANDA

In questa fase di attività si è presa in analisi l'offerta turistica territoriale e la domanda delle seguenti aree:

- Province di Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pisa, Regione Liguria, Regione Sardegna;
- Area di Paca e Corsica;

suddividendo l'analisi per le due aree di competenza, in quanto i dati a disposizione non permettono – essendo tra loro diversi per modalità di rilevazione – un unico sistema aggregato di valutazione.

Province di Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pisa, Regione Liguria, Regione Sardegna

Per l'area che comprende le Province di Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pisa, la Regione Sardegna e la Regione Liguria sono stati presi in considerazione i dati turistici relativi all'anno 2016.

ARRIVI 2016	
Arrivi Italia	6.932.679
Arrivi estero	5.228.279
Totale arrivi Italia + estero	12.160.958

Dal riepilogo degli arrivi sopra riportato si evince che 6.932.679 sono gli arrivi generati da clientela italiana, mentre sono 5.228.279 gli arrivi registrati, sempre nel 2016, da turisti che provengono da paesi esteri. Il totale degli arrivi nel 2016 dell'area presa in analisi si attesta quindi a 12.160.958. Anche nei dati relativi alle presenze si riscontra un andamento simile a quello degli arrivi: i turisti italiani, infatti, risultano essere la maggioranza con 29.313.753 presenze, mentre quelle generate dagli stranieri sono pari a 21.084.517, per un totale complessivo nell'area di 50.398.270 presenze.

PRESENZE 2016	
Presenze Italia	29.313.753
Presenze estero	21.084.517
Totale presenze Italia + estero	50.398.270

PRESENZE ITALIA + ESTERO 2016 SUDDIVISE PER MENSILITÀ	
Gennaio	913.273
Febbraio	905.537
Marzo	1.509.225
Aprile	2.122.447
Maggio	3.812.641
Giugno	6.690.153
Luglio	10.909.201
Agosto	12.755.459
Settembre	6.652.617
Ottobre	2.452.051
Novembre	772.310
Dicembre	903.356
Totale	50.398.270

Visionando nella tabella sopra riportata le presenze complessive generate da turisti italiani e stranieri suddivise per mensilità, emerge che agosto è il mese che registra il maggior numero di presenze (12.755.459); segue il mese di luglio con 10.909.201 presenze, il mese di giugno con 6.690.153 presenze, settembre con 6.652.617, maggio con 3.812.641 presenze. Poi – con risultati più contenuti in termini di presenze – ottobre, aprile, marzo, gennaio, febbraio, dicembre e novembre.

PRESENZE ITALIA 2016 SUDDIVISE PER MENSILITÀ	
Gennaio	739.638
Febbraio	688.366
Marzo	1.021.243
Aprile	1.188.731
Maggio	1.436.092
Giugno	3.975.807
Luglio	6.338.750
Agosto	8.510.328
Settembre	3.221.171
Ottobre	960.040
Novembre	529.285
Dicembre	704.302
Totale	29.313.753

Prendendo in analisi solamente le presenze generate dai turisti italiani nel 2016, si conferma il trend di concentrazione nei mesi estivi. Agosto infatti è il mese più frequentato dai clienti italiani (8.510.328), poi vi è luglio (6.338.750), giugno (3.975.807), settembre (3.221.171) e maggio (1.436.092), etc.

PRESENZE ESTERO 2016 SUDDIVISE PER MENSILITÀ	
Gennaio	173.635
Febbraio	217.171
Marzo	487.982
Aprile	933.716
Maggio	2.376.549
Giugno	2.714.346
Luglio	4.570.451
Agosto	4.245.131
Settembre	3.431.446
Ottobre	1.492.011
Novembre	243.025
Dicembre	199.054
Totale	21.084.517

Se si guarda alle presenze generate dai soli turisti stranieri nel 2016, è possibile notare che il mese preferito per le vacanze risulta luglio (4.570.451), poi agosto (4.245.131), settembre (3.431.446), giugno (2.714.346), maggio (2.376.549), etc. Anche in questo caso si riscontra che nei mesi estivi si concentrano la maggior parte dei soggiorni.

PERMANENZA MEDIA 2016 SUDDIVISA PER MENSILITÀ			
mese	italiani	stranieri	italiani + stranieri
Gennaio	3,54	3,03	3,43
Febbraio	2,88	2,75	2,85
Marzo	2,61	2,83	2,67
Aprile	2,44	2,85	2,60
Maggio	2,82	3,54	3,23
Giugno	4,00	4,00	4,00
Luglio	5,25	4,61	4,97
Agosto	6,40	4,88	5,80
Settembre	4,46	4,32	4,39
Ottobre	2,64	3,58	3,14
Novembre	2,63	2,65	2,63
Dicembre	2,53	2,49	2,52
Totale	4,23	4,03	4,14

Se si guarda la permanenza media dei turisti nel 2016 – sempre nell’area presa in analisi – emerge che non vi sono differenze sostanziali tra i clienti italiani e quelli stranieri: gli italiani registrano infatti una permanenza media pari a 4,23 giorni, mentre quelli stranieri si attestano sui 4,03 giorni. Complessivamente, la permanenza media di italiani e stranieri è pari a 4,14 giorni. Tuttavia è interessante notare come il dato della permanenza media degli italiani si innalzi durante il mese di agosto, arrivando a 6,40 giorni.

ESERCIZI D		
	arrivi	

Gli esercizi alberghieri all’interno dell’area presa in analisi – 3.809 esercizi per un totale di 272.841 posti letto – hanno generato nell’anno 2016 ben 8.181.820 arrivi e 28.854.194 presenze. Mentre gli esercizi extralberghieri – che risultano essere 11.455 con 432.636 posti letto complessivi – hanno fatto registrare 3.979.138 arrivi ed un totale di 21.814.076 presenze. Emerge quindi che la permanenza media negli esercizi extralberghieri risulti più alta rispetto a quella negli esercizi alberghieri.

CAPACITÀ DEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI 2016		
	numero esercizi	numero di posti letto
5 stelle e 5 stelle lusso	209	19.346
4 stelle	550	91.896
3 stelle	1.554	90.475
2 stelle	728	20.384
1 stella	315	6.682
Residenze turistico alberghiere	453	44.058
Totale	3.809	272.841

Guardando alla capacità degli esercizi alberghieri – sempre nel 2016 e nell’area presa in considerazione – è possibile notare che:

- gli esercizi 3 stelle sono la maggioranza (1.554 esercizi) e mettono a disposizione degli ospiti 90.475 posti letto;

- gli esercizi 4 stelle, pur essendo 550, totalizzano 91.896 posti letto. Complessivamente – nel 2016 – si contano 3.809 esercizi alberghieri, per un totale di 272.841 posti letto a disposizione.

CAPACITÀ DEGLI ESERCIZI EXTRALBERGHIERI 2016		
	numero esercizi	numero di posti letto
Campeggi e villaggi turistici	522	278.020
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	3.786	69.991
Agriturismi	3.273	43.685
Ostelli per la gioventù	74	5.302
Case per ferie	202	14.419
Rifugi di montagna	55	972
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	100	5.129
Bed and breakfast	3.443	15.118
Totale	11.455	432.636

Dalla tabella riportata sopra è possibile notare come gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (3.786) rappresentino la maggioranza degli esercizi extralberghieri dell'area che si sta analizzando. Sono però i campeggi e i villaggi turistici, seppure con un numero di esercizi fortemente inferiore (sono 522), a registrare il maggior numero di posti letto tra gli esercizi extralberghieri, contando 278.020 posti letto nel 2016.

REGIONI DI PROVENIENZA DEGLI ITALIANI 2016		
	arrivi	presenze
Abruzzo	52.647	181.451
Basilicata	18.782	81.877
Calabria	50.090	189.986
Campania	223.563	863.267
Emilia-Romagna	470.478	1.893.430
Friuli-Venezia Giulia	59.425	201.844
Lazio	589.447	2.161.486
Liguria	328.340	1.279.898
Lombardia	1.769.964	8.487.027
Marche	80.411	261.767
Molise	10.157	35.733
Piemonte	997.538	4.448.315
Puglia	110.556	400.412
Sardegna	538.770	1.208.803
Sicilia	111.961	450.866
Toscana	962.739	4.875.327
Trentino-Alto Adige	96.107	466.063
Umbria	86.779	338.692
Valle d'Aosta	28.625	127.493
Veneto	319.202	1.294.621
Regione italiana non indicata	27.727	72.563
Totale	6.933.308	29.320.921

Sono 6.933.308 gli arrivi degli italiani nell'area presa in analisi, per un totale complessivo di 29.320.921 presenze¹⁶. Le tre regioni da cui si sono registrati i dati più alti in termini di arrivi nel 2016 sono:

16

si nota una lieve discordanza tra i dati relativi ad arrivi e presenze indicati all'inizio dell'analisi e quelli indicati nella tabella che mostra la provenienza degli italiani. Questo perché alcuni dati sono stati reperiti direttamente dalle Regioni, mentre altri sono stati reperiti da Istat; questa discordanza è data dal fatto che alcuni dati forniti dalle Regioni risultavano ancora provvisori al momento dell'analisi.

- Lombardia (1.769.964);
- Piemonte (997.538);
- Toscana (962.739);

Per quanto riguarda le presenze, si conferma al primo posto la Lombardia (con 8.487.027 presenze), poi troviamo la Toscana con 4.875.327 presenze ed infine, al terzo posto, segue il Piemonte con 4.448.315 presenze.

PAESI DI PROVENIENZA DEGLI STRANIERI 2016		
	arrivi	presenze
Altri Paesi	256.357	785.164
Argentina	41.707	93.242
Australia	75.318	192.735
Austria	153.665	678.344
Belgio	122.758	503.498
Brasile	43.068	100.980
Bulgaria	18.618	60.347
Canada	56.978	145.497
Cina	112.823	176.943
Cipro	1.116	2.904
Corea del Sud	20.602	27.915
Croazia	10.864	29.132
Danimarca	66.120	327.623
Egitto	3.027	16.856
Estonia	6.481	22.603
Finlandia	21.485	80.015
Francia	768.483	2.527.430
Germania	1.080.504	5.866.463
Giappone	22.872	47.730
Grecia	11.734	28.895
India	25.614	56.490
Irlanda	28.374	105.653
Islanda	3.109	11.177
Israele	19.525	46.076
Lettonia	5.815	17.473
Lituania	11.033	34.276
Lussemburgo	7.535	32.420
Malta	4.151	11.090
Messico	10.460	24.990
Norvegia	62.039	247.788
Nuova Zelanda	11.444	28.201
Paesi Bassi	287.654	1.557.463
Polonia	104.252	471.669
Portogallo	26.278	71.436
Regno Unito	323.266	1.283.763
Repubblica ceca	50.571	250.449
Romania	53.040	199.614
Russia	97.855	438.061
Slovacchia	20.100	115.928
Slovenia	25.682	70.665
Spagna	186.177	485.724
Stati Uniti d'America	266.146	674.357
Sud Africa	6.105	18.224
Svezia	106.199	439.303
Svizzera (incluso Liechtenstein)	526.181	2.483.087
Turchia	24.026	55.730
Ungheria	38.014	131.051
Venezuela	2.578	7.399
Totale	5.227.803	21.083.873

Dal riepilogo – che riporta arrivi e presenze degli stranieri registrate nel 2016, sempre nell’area presa in analisi – emerge che la Germania è il Paese straniero che ha dato risultati migliori sia in termini di arrivi che di presenze (1.080.504 arrivi e 5.866.463 presenze). Al secondo posto, la Svizzera con 526.121 arrivi e 2.483.087 presenze. Segue, solo per numero di arrivi, il Regno Unito (323.266 arrivi e 1.283.763 presenze). Infatti, nonostante il numero degli arrivi dal Regno Unito sia superiore, la Francia ed i Paesi Bassi ottengono ottimi risultati – superiori al Regno Unito – in termini di presenze: sono infatti 2.527.430 le presenze dalla Francia e 1.557.463 quelle dai Paesi Bassi.

Area di PACA e Corsica

Per la seguente analisi, che prende in considerazione l’area di PACA e la Corsica, sono stati utilizzati gli ultimi dati turistici disponibili, ovvero relativi all’anno 2015.

ARRIVI 2015		
	alberghiero	extra-alberghiero
Arrivi Paca + Corsica	8.090.331	1.907.079
Arrivi stranieri	4.265.767	1.263.183
Subtotale	12.356.098	3.170.262
Totale arrivi	15.526.360	

Nel riepilogo degli arrivi riportato sopra, che prende in analisi l’area di PACA e la Corsica, emerge che il comparto alberghiero ha totalizzato nel 2015 12.356.098 arrivi, contro i 3.170.262 arrivi registrati dagli esercizi del comparto extralberghiero, sempre nell’anno 2015. Mentre sono 9.997.410 gli arrivi del 2015 generati dal mercato interno (PACA e Corsica), e 5.528.950 gli arrivi dai paesi stranieri nel 2015. Si attestano complessivamente a 15.526.360 gli arrivi nell’area presa in analisi durante l’anno 2015.

PRESENZE 2015		
	alberghiero	extra-alberghiero
Presenze Paca + Corsica	15.369.679	11.738.332
Presenze stranieri	9.821.816	7.454.422
Subtotale	25.191.495	19.192.754
Totale presenze	44.384.249	

Dal comparto degli esercizi alberghieri si rilevano 25.191.465 presenze, contro le 19.192.754 presenze del comparto extralberghiero. Nel 2015 sono 27.108.011 le presenze generate dal mercato interno e sono 17.276.238 le presenze ottenute dai paesi stranieri, per un totale di 44.384.249 presenze registrate in tutta l’area presa in considerazione nell’analisi.

La permanenza media nell’area di PACA e Corsica – sempre nell’anno 2015 – si attesta a 2,86 giorni.

ESERCIZI ALBERGHIERI												
Regioni	1 stella e 2 stelle		3 stelle		4 stelle		5 stelle	Non classificati		Totale		
	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità
Corsica	89	2.229	168	6.152	46	1.533	11	436	115	1.903	429	12.253
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	718	20.457	652	23.879	231	15.564	82	5.402	464	7.809	2.147	73.111
Paca + Corsica	807	22.686	820	30.031	277	17.097	93	5.838	579	9.712	2.576	85.364

Nell'area presa in analisi sono 807 gli alberghi 1 e 2 stelle, 820 quelli 3 stelle, 277 quelli 4 stelle, 93 quelli classificati 5 stelle, mentre sono 579 gli alberghi che risultano privi di classificazione. Sono gli alberghi 3 stelle – tra gli esercizi alberghieri – ad avere una maggiore capacità ricettiva, con 30.031 posti letto. In totale quindi, gli esercizi alberghieri sono 2.576 con un totale di 85.364 posti letto.

OSTELLI DELLA GIOVENTÙ-CENTRI INTERNAZIONALI DI SOGGIORNO-CENTRI SPORTIVI						
Regioni	Ostelli della gioventù e Centri Internazionali di Soggiorno		Non FUAJ (Federazione Unita degli Ostelli della gioventù)		Centri sportivi	
	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità
Corsica	-	-	-	-	3	272
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	17	1.866	9	929	14	1.703
Totale	17	1.866	9	929	17	1.975

RESIDENCE										
Regioni	1 stella e 2 stelle		3 stelle		4 stelle e 5 stelle		Non classificati		Totale	
	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità
Corsica	18	2.343	51	10.764	25	4.097	39	5.395	133	22.599
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	30	9.781	117	60.410	56	29.513	192	42.630	395	142.334
Totale	48	12.124	168	71.174	81	33.610	231	48.025	528	164.933

La tabella sopra si riferisce ai residence nell'aria presa in analisi: sono 528 e mettono a disposizione degli ospiti 164.933 posti letto.

CAMPEGGI												
Regioni	1 stella e 2 stelle		3 stelle		4 stelle		5 stelle		Non classificati		Totale	
	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità	Numero	Capacità
Corsica	48	5.045	56	8.727	20	5.787	1	368	64	3.657	189	23.584
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	217	20.065	243	31.725	117	25.063	16	8.576	145	9.432	738	94.861
Totale	265	25.110	299	40.452	137	30.850	17	8.944	209	13.089	927	118.445

I campeggi nell'area di PACA e in Corsica sono 927 e totalizzano 118.445 posti letto.

APPARTAMENTI E CASE VACANZE		
Regioni	Numero	Capacità
Corsica	126	567
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	9.567	44.345
Totale	9.693	44.912

Sono 9.693 i meublés ed hanno una capacità di 44.192 posti letto.

Si prendono ora in analisi i Paesi di provenienza dei clienti che soggiornano negli hotel della Francia¹⁷.

CLIENTELA HOTEL							
Regioni	Arrivi			Presenze			Durata media del soggiorno (in notti)
	Totale (in migliaia)	Quota (in %)	Evoluzione 2015/2014 (in %)	Numero (in migliaia)	Quota (in %)	Evoluzione 2015/2014 (in %)	
Francia	77.756	69,0	2,3	128.306	63,5	2,2	1,7
Estero	34.936	31,0	2,0	73.782	36,5	1,2	2,1
Europa	23.648	21,0	-0,8	48.575	24,0	-1,5	2,1
Germania	3.208	2,8	-1,0	6.297	3,1	-1,9	2,0
Austria	207	0,2	-3,6	461	0,2	-5,0	2,2
Belgio	2.931	2,6	-0,6	5.326	2,6	-2,1	1,8
Bulgaria	51	0,0	17,1	108	0,1	15,9	2,1
Cipro	12	0,0	-10,7	32	0,0	-10,4	2,7
Croazia	25	0,0	11,6	56	0,0	7,5	2,2
Danimarca	229	0,2	6,7	522	0,3	6,5	2,3
Spagna	2.182	1,9	9,1	4.773	2,4	7,8	2,2
Estonia	21	0,0	14,3	46	0,0	12,6	2,2
Finlandia	120	0,1	9,0	275	0,1	8,3	2,3
Grecia	95	0,1	1,3	237	0,1	3,1	2,5
Ungheria	77	0,1	6,2	161	0,1	6,0	2,1
Irlanda	236	0,2	5,4	619	0,3	7,5	2,6
Islanda	19	0,0	-0,1	43	0,0	-2,6	2,2
Italia	2.328	2,1	-6,2	5.040	2,5	-6,7	2,2
Lettonia	17	0,0	0,1	38	0,0	-1,4	2,3
Lituania	36	0,0	11,3	70	0,0	10,5	2,0
Lussemburgo	186	0,2	7,6	353	0,2	6,3	1,9
Malta	20	0,0	22,5	55	0,0	24,1	2,7
Norvegia	183	0,2	-4,8	439	0,2	-5,8	2,4
Olanda	1.724	1,5	0,1	3.101	1,5	-1,6	1,8
Polonia	325	0,3	12,3	670	0,3	14,2	2,1
Portogallo	335	0,3	-5,9	705	0,3	-5,5	2,1
Repubblica Ceca	143	0,1	-4,6	288	0,1	-4,8	2,0
Romania	186	0,2	19,5	392	0,2	15,3	2,1
Regno Unito	5.629	5,0	-0,8	11.750	5,8	0,5	2,1
Russia	540	0,5	-31,3	1.373	0,7	-32,5	2,5
Slovacchia	47	0,0	-5,6	103	0,1	-0,3	2,2
Slovenia	25	0,0	19,8	52	0,0	18,4	2,1
Svezia	299	0,3	6,0	688	0,3	4,3	2,3
Svizzera	1.598	1,4	3,0	3.152	1,6	1,8	2,0
Turchia	193	0,2	21,7	458	0,2	21,3	2,4
Altri Paesi D'Europa	422	0,4	-15,4	893	0,4	-18,5	2,1
America	4.995	4,4	3,4	11.799	5,8	6,7	2,4
Canada	473	0,4	2,0	1.067	0,5	0,2	2,3
Stati Uniti	3.491	3,1	5,7	8.065	4,0	4,2	2,3
America Centrale e del Sud	1.032	0,9	-3,2	2.668	1,3	17,9	2,6
Asia e Oceania	5.633	5,0	13,9	11.840	5,9	6,8	2,1
Australia	462	0,4	3,7	1.084	0,5	2,5	2,3
Cina	1.937	1,7	49,9	3.552	1,8	46,5	1,8
Giappone	848	0,8	-23,0	1.798	0,9	-22,1	2,1
Vicino e Medio-Oriente (incluso Egitto)	938	0,8	9,7	2.423	1,2	-12,1	2,6
Altri Paesi d'Asia e Oceania	1.449	1,3	15,7	2.983	1,5	17,7	2,1
Africa	660	0,6	7,1	1.568	0,8	6,2	2,4
Maghreb (Algeria, Marocco, Tunisia)	294	0,3	8,8	678	0,3	6,0	2,3
Altri Paesi d'Africa (escluso Egitto)	366	0,3	5,7	890	0,4	6,3	2,4
Totale	112.692	100	2,2	202.087	100	1,8	1,8

Sono oltre 77.756.000 gli arrivi di clienti francesi che soggiornano negli Hotel della Francia, mentre sono più di 34.936.000 gli arrivi di clienti che provengono da altri Paesi. In totale, gli arrivi in Francia sono più di 112.692.000. Le presenze complessive degli hotel francesi sono oltre 202.087.000 e la permanenza media negli hotel francesi – sempre nel 2015 – era di 1,8 notti.

ESERCIZI ALBERGHIERI									
Regioni	Arrivi				Presenze				Evoluzione 2015/2014 dei pernottamenti totali (in %)
	Totale (in migliaia)	Francesi	Esteri	Dalla regione (in %)	Totale (in migliaia)	Francesi	Esteri	Dalla Regione (in %)	
Corsica	1.361	1.044	318	1,2	3.031	2.234	797	1,5	5,2
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	10.995	7.047	3.948	9,8	22.160	13.136	9.024	11,0	2,1
Totale	112.692	77.756	34.936	100	202.087	128.306	73.782	100	1,8

Comparando questi dati nazionali – settore ricettivo alberghiero – con quelli della Corsica e della PACA, emerge che in ambedue queste regioni vi sia stato nel 2015 un incremento superiore rispetto a quello nazionale (comparazione con il 2014), rispettivamente del 5,2% e del 2,1%. Inoltre, l'incidenza delle due regioni sul totale nazionale è pari rispettivamente all'1,2% ed al 9,8% per quanto riguarda gli arrivi ed all'1,5% ed all'11% per quanto attiene le presenze (sempre con riferimento al settore alberghiero).

CLIENTELA PLEIN-AIR						
Regioni	Arrivi		Pernottamenti			Durata media del soggiorno (in notti)
	Totale (in migliaia)	Quota (in %)	Numero (in migliaia)	Quota (in %)	Evoluzione 2015/2014 (in %)	
Francia	14.288	65,9	76.831	68,1	5,1	5,1
Estero	7.402	34,1	36.044	31,9	-1,5	4,9
Europa	7.285	33,6	35.559	31,5	-1,7	5,0
Germania	1.587	7,3	7.355	6,5	-0,4	4,7
Austria	52	0,2	197	0,2	18,2	3,2
Belgio	758	3,5	4.224	3,7	1,0	5,5
Danimarca	90	0,4	408	0,4	-10,5	5,1
Spagna	276	1,3	1.039	0,9	1,6	3,7
Finlandia	4	0,0	15	0,0	20,2	3,0
Grecia	1	0,0	3	0,0	38,5	2,2
Irlanda	59	0,3	315	0,3	3,5	5,2
Islanda	0	0,0	1	0,0	6,7	2,9
Italia	268	1,2	1.110	1,0	6,6	3,9
Lussemburgo	11	0,1	58	0,1	1,4	5,2
Norvegia	7	0,0	22	0,0	-2,9	3,4
Olanda	2.374	10,9	12.658	11,2	-5,3	5,6
Polonia	21	0,1	98	0,1	-10,9	5,3
Portogallo	15	0,1	90	0,1	38,7	4,3
Repubblica Ceca	22	0,1	70	0,1	-7,2	3,3
Regno unito	1.368	6,3	6.192	5,5	-1,6	4,6
Russia	12	0,1	51	0,0	2,1	4,3
Svezia	17	0,1	56	0,0	6,9	3,0
Svizzera	321	1,5	1.500	1,3	3,5	4,5
Altri Paesi d'Europa	22	0,1	97	0,1	33,4	3,3
America	17	0,1	47	0,0	-2,0	2,8
Canada	7	0,0	19	0,0	-3,1	2,9
Stati Uniti	8	0,0	22	0,0	-1,6	2,8
America Centrale e del Sud	2	0,0	1	0,0	0,5	2,7
Asia e Oceania	1	0,0	4	0,0	0,5	2,9
Totale	21.691	100	112.876	100	2,9	5,1

Nell'industria del plein air sono invece più di 21.691.000 gli arrivi in tutta la Francia¹⁸: oltre 14.288.000 arrivi sono clienti francesi, e circa 7.402.000 quelli che si registravano

– nel 2015 – dai clienti di altri Paesi esteri. In questo caso la permanenza media nei campeggi Francesi si attesta a 5,1 giorni.

PLEIN-AIR									
Regioni	Arrivi				Presenze				Evoluzione 2015/2014 dei pernottamenti totali (in %)
	Totale (in migliaia)	Francesi	Esteri	Dalla regione (in %)	Totale (in migliaia)	Francesi	Esteri	Parte della regione (in %)	
Corsica	822	480	342	3,8	4.066	2.515	1.551	3,6	3,1
Provenza-Alpi-Costa Azzurra	2.348	1.427	921	10,8	15.126	9.223	5.903	13,4	-0,7
Totale	21.691	14.288	7.402	100,0	112.876	76.831	36.044	100,0	2,9

Comparando questi dati nazionali – settore ricettivo plein air – con quelli della Corsica e della PACA, emerge che in Corsica vi è stato nel 2015 un incremento superiore, pari al 3,1%, rispetto a quello nazionale (comparazione con il 2014), che si è assestato al 2,9%. Al contrario, nella regione PACA vi è stato un decremento dello 0,7%. Da considerare che l'incidenza delle due regioni sul totale nazionale è pari rispettivamente al 3,8% ed al 10,8% per quanto riguarda gli arrivi ed al 3,6% ed al 13,4% per quanto attiene le presenze (sempre con riferimento al settore ricettivo plein air).

L'ANALISI SWOT

Con questa fase di analisi si intendono evidenziare i punti di forza e debolezza del sistema territoriale nel suo complesso, come pure le opportunità e le minacce da affrontare. L'analisi SWOT, però, non può essere circoscritta al solo fattore turistico, perché rischierebbe – in tal senso – di essere limitante relativamente alla filiera turistica che, in quanto tale, coinvolge ed è fortemente condizionata da una serie di altri fattori, che vanno dalla mobilità al valore dei brand territoriali, etc.

Pertanto tale analisi è stata condotta per macro categorie, al fine di evidenziare – per ogni ambito di valutazione sottoposto ad indagine – quali siano i valori del territorio, i punti di debolezza, come pure le opportunità e le minacce verso le quali porre attenzione. Gli ambiti analizzati, sempre in un'ottica turistica, sono i seguenti:

- la filiera turistica dell'ambito SIS.T.IN.A,
- le risorse naturali e le emergenze culturali,
- le reti ed i nodi di servizio,
- la visibilità e l'appeal.

La prima caratteristica che identifica in maniera unitaria tutti i territori coinvolti nel progetto è quella legata alla caratteristica stessa della priorità dell'offerta turistica: si tratta, infatti, di un'offerta/prodotto fortemente centralizzata sulla tematica balneare, che rappresenta il "prodotto core" per tutti gli ambiti territoriali. L'elemento altrettanto importante in questo contesto, è quello di territori che sanno esprimere – alle "spalle" dell'offerta tipicamente balneare – interessanti opzioni di scoperta e di visita, spesso altamente identitaria e con brand valoriali di alto livello internazionale.

Basti pensare, a tal proposito, alla percezione che brand come "provençe", "côte d'azur" o "tuscany" sono in grado di generare in ambito internazionale: si tratta di prodotti turistici che hanno un'identificazione prevalente in concetti quali "il paesaggio", "la bellezza", "la natura", il "buon vivere", etc.

"FILIERA TURISTICA DELL'AMBITO SIS.T.IN.A"

Punti di forza	Punti di debolezza
Destinazioni con un alto indice di appeal ed un forte posizionamento internazionale in ambito turistico, con punte di unicità	Maggiore valorizzazione delle zone costiere rispetto alle aree interne
Offerta diversificata: prodotto balneare, aree verdi/campagna, collina, montagna	Aree di maturità del prodotto nella sua genericità Vs aree con prodotti turistici ancora in fase embrionale
Offerta ricettiva con punte di eccellenza e forte diversificazione di tipologie	Alta concentrazione di seconde case ed appartamenti ad uso turistico, soprattutto sulle aree costiere
Presenza di strutture ricettive di eccellenza, sia nel settore alberghiero sia in quello extra-alberghiero	Coesistenza di eccellenze localizzate al di fuori dell'asse orizzontale-balneare e, per questo, sinora difficilmente integrate verticalmente
Offerta ricettiva in grado di posizionarsi su	

target di clientela con capacità di spesa diversificata

Opzioni di prodotti turistici diversificati, in grado di soddisfare le esigenze più tradizionali ma anche quelle di nicchia

Capacità d'impresa, con una buona consapevolezza delle esigenze del mercato

Design urbano moderno e con appeal internazionale

Buona offerta di stabilimenti balneari multifunzionali e di offerte *pied dans l'eau* (area balneare)

Presenza di offerte glamping, di grande interesse per il segmento internazionale

Inserimento nei circuiti turistici nazionali ed internazionali

Interesse costante da parte dei T.O. internazionali - sistema di intermediazione commerciale

Offerta ristorativa ampia e diffusa su tutto l'ambito territoriale di riferimento

Presenza di servizi integrativi (luoghi dell'arte e della cultura, dell'intrattenimento, dello shopping, dei valori naturalistici, del benessere, delle tradizioni locali, etc.)

Numerosità degli eventi e degli appuntamenti (anche semplice animazione)

Attività di animazione consistente e ben diffusa territorialmente

Elevata presenza di stakeholders

Area commerciale generalmente diffusa ed ampiamente presente

Scarsa integrazione di filiera e presenza di imprese, di altri settori produttivi, ancora isolate

Quota consistente di ricettività che necessita di migliorare il proprio livello qualitativo e di ampliare i servizi per gli ospiti

Immissione sul mercato delle affittanze turistiche non degli appartamenti di recente costruzione, ma di quelli più datati

Evidente stagionalità, con forti picchi in alta stagione a fronte di forte sofferenza in altri periodi dell'anno

Difficoltà nella realizzazione di servizi di interscambio di mobilità green

Scarsità di servizi di assistenza alla mobilità green & slow

Eccessivo livello di burocratizzazione, che rallenta lo spirito di innovazione delle imprese

Difficoltà nel proporre opzioni "oltre la linea balneare"

Difficoltà nella creazione di rete di offerte tematiche (club di prodotto, reti di imprese)

Rischio legato al limite dato dalla capacità di carico per le località più cool

Prezzi spesso elevati rispetto ai servizi realisticamente offerti

Difficoltà nel ricambio generazionale, soprattutto per le strutture ricettive a gestione familiare

Qualificazione delle risorse umane in ritardo rispetto alle esigenze del mercato del lavoro

Sistema formativo basato su fattori tradizionali, poco collegato con le tendenze dei mercati

Mancanza di dinamicità ed innovazione nel comparto

Scarsa pianificazione strategica congiunta e mancanza di applicazione di regole comuni in favore di uno sviluppo turistico integrato

Opportunità

Insediamento di investitori esterni ai territori che spingono sulla qualificazione ricettiva

Sviluppo della finanza di progetto e di nuove forme di attrazione di investimenti finanziari

Rischi

Forte pressione di altre aree turistiche sui mercati, che potrebbero indurre alcuni operatori ad abbassare i prezzi (dumping)

Possibili tensioni legate all'eventuale

Possibilità di attingere a finanziamenti Europei per la costruzione/perfezionamento di prodotti turistici e per le reti di imprese

Previsioni positive per le destinazioni che sapranno unire opzioni balneari con altre opportunità slow

Offerte embrionali su ambiti tematici in forte espansione sui mercati

Faro commerciale per lo shopping, su alcuni mercati con clientela big spender, legato alla Costa Azzurra, alla Costa Smeralda ed alla Toscana (Forte dei Marmi) in particolare

Possibilità di conquista di market share su mercati esteri non tradizionali (nuovi mercati in forte fase espansiva)

Opzioni legate alla crescita di opportunità di soggiorno legate ad un turismo autentico, esperienziale e verde, che sappia preservare il patrimonio culturale e naturale attraverso un utilizzo più consapevole e sostenibile

Possibilità di migliorare la distribuzione dei flussi nelle varie stagionalità

Opportunità di gestione dei flussi crocieristici che possono essere “deviati” verso nuovi ambiti territoriali di scoperta

Creazione di nuove opzioni di soggiorno legate al tema dell’“experience”

Sviluppare una relazione più stringente con i referenti commerciali, siano essi Tour Operator, compagnie low cost, guide internazionali (Lonely Planet, Goutard, Rough Guides, etc.) e piattaforme on line

riportarsi di eventi terroristici, che porterebbero a nuove dinamiche di scelta delle mete turistiche in base ai fattori di safety & security

L’ampiezza degli appuntamenti e la loro varietà tematica può portare ad una perdita d’identità sui valori reali che possono offrire i territori

Rischio, per alcuni territori, di perdere i valori identitari per entrare pesantemente nel mass market

Rischio di usare palliativi e maquillage che producono solo risultati di breve durata, senza specifica programmazione

Offerta commerciale che – in diversi ambiti non top di gamma – fatica a rappresentare elementi di qualità

Concentrazione turistica troppo elevata in alcune aree costiere e solo in determinati periodi dell’anno

Pericolo di non riuscire ad accompagnare le imprese turistiche nella fase del passaggio generazionale

Per molte strutture del settore ospitale, il rischio è quello di aggiungere servizi qualitativamente scarsi col solo obiettivo di completare la picklist

Forte concorrenza da parte di altre aree del Mediterraneo (Grecia, Croazia, Turchia), anche emergenti (Albania, Montenegro)

Incapacità nello sviluppare forme di progettazione integrata

“RISORSE NATURALI ED EMERGENZE CULTURALI”

Punti di forza
Rilevanza qualitativa e quantitativa delle risorse naturali presenti nel territorio, in ogni area territoriale di cooperazione del Programma SIS.T.IN.A
Crescita della consapevolezza del valore ambientale, anche a fini turistici
Qualità ambientale e paesaggistica complessivamente elevata
Ottima presenza di risorse riferite alla storia, alle tradizioni ed all’arte, con punte di eccellenza riconosciute a livello mondiale: MAB

Punti di debolezza
Ancora scarsa diffusione della cultura ambientale (soprattutto in alcune aree turisticamente evolute)
Scarsa capacità di realizzare gestioni sistemiche e innovative delle risorse ambientali
Frammentazione complessiva dell’offerta culturale
Difficoltà a garantire servizi innovativi sul core natura ed ambiente

Unesco (Arcipelago Toscano, Selve Costiere di Toscana, Réserve de biosphère de la Vallée du Fango, Réserve de biosphère Luberon Lure, oltre ad altri due siti MAB Unesco co-partecipati, quali la Réserve de biosphère de Camargue (delta du Rhône) e la Réserve de biosphère transfrontière du Mont-Viso) e tanti siti dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco

Clima favorevole durante tutto l'anno, che attrae flussi turistici da destinazioni con condizioni climatiche più rigide

Presenza di un ricco patrimonio diffuso che si fa forza sulla propria identità: piccoli borghi storici, fortezze e castelli, abbazie, elementi simbolici della storia locale (dolmen e menhir, nuraghi, etc.)

Opportunità

Possibilità di porre maggiore attenzione ai singoli livelli nazionali per le politiche di valorizzazione di tali aree

Crescita della domanda relativa a modelli di fruizione turistica green, slow, a contatto con la natura

Consapevolezza territoriale in crescita sul tema dello sviluppo sostenibile

Possibile integrazione con altre opzioni dei territori, come il settore dei prodotti tipici, etc.

Possibilità di creare eventi di valenza identitaria, anche con possibile circuitazione tra gli ambiti

Insufficiente attenzione e capacità progettuale del mondo imprenditoriale attorno a questo tema

Insufficiente consapevolezza dell'uso delle risorse ambientali come fattore di sviluppo locale

Scarsa fruibilità delle aree interne, anche per attività turistiche legate alle discipline slow

Manutenzione dei percorsi non sempre in linea con le richieste dei turisti (percorsi ciclo, percorsi vita, etc.)

Collegamenti slow tra gli ambiti verticali e non solo orizzontali – ciclovie di collegamento

Rischi

Rischio ambientale (erosione costiera, peggioramento della qualità delle acque, frane, incendi, inquinamento acustico nei momenti di massima concentrazione turistica)

Limitazione alla fruizione turistica degli ambiti naturalistici

Incapacità di promuovere e vendere sui mercati proposte di area vasta a causa del diffuso campanilismo

Rischio di depauperamento del patrimonio di saperi locali e dei valori legati alle tradizioni

Difficoltà di integrare le opzioni naturali con le offerte già in essere

“RETI E NODI DI SERVIZIO”

Punti di forza

Facile accessibilità ai territori del comparto grazie ad un funzionale sistema dei collegamenti autostradali, ferroviari, aerei e marittimi, con porti predisposti allo scalo crocieristico

Centralità dell'intera area sugli assi di collegamento

Località *autoreisen* dal principale bacino europeo generatore di flussi outgoing (mercati DACH)

Area di prossimità per il serbatoio turistico

Punti di debolezza

Per alcune aree, localizzazione sì strategica ma anche accessibilità “di passaggio” per altri territori turistici limitrofi

Nel caso delle isole, accessibilità fortemente condizionata dai sistemi di collegamento aerei e navali

Difficile mobilità in/out in occasione dei fine settimana, nei periodi di stagionalità balneare

Insufficiente collegamenti verso le zone interne

dei flussi interni, nazionali, con riferimento ad Italia e Francia

Opportunità
Possibilità di avviare un sistema a rete tra i porti turistici, elemento cardine del sistema territoriale di riferimento
Possibilità di sviluppare nuovi prodotti/circuiti turistici nell'intero ambito
Sviluppo della rete di trasporti pubblici con formule positive di intermodalità
Possibilità di potenziare i collegamenti verso le zone interne, incentivando così anche i flussi nei centri minori
Possibile continua crescita dei collegamenti aerei sugli hub dei territori
Rafforzamento del posizionamento delle aree all'interno del competitive set legato al sistema di raggiungibilità

Rischi
Perdita di flussi turistici legati al sistema dei low cost per una competizione basata solo sul co-marketing con le compagnie, da parte di aeroporti localizzati in altre aree turistiche
Problematiche legate allo sviluppo di reti di servizi congiunti tra i porti turistici
Aumento della "distanza" esistente tra le aree balneari e le aree interne

"VISIBILITÀ ED APPEAL"

Punti di forza
Forte eco mediatico per diversi appuntamenti ed eventi di livello internazionale/mondiale che si svolgono in questi territori
Territorio a forte interesse per la realizzazione di eventi
Eventi di livello internazionale già presenti ed organizzati nell'area
Presenza e leadership del territorio e delle sue offerte nel segmento ricettivo "upscale"
Posizionamento e notorietà di livello internazionale per molti brand turistici territoriali
Elevata qualità dell'offerta enogastronomica, base della ben nota dieta mediterranea
Presenza sul territorio di enti/organizzazioni identificabili con brands riconosciuti a livello mondiale, generatori di un "effetto traino"

Punti di debolezza
Promozione non sempre ottimale per eventi che, invece, possono trainare flussi turistici in periodi di bassa stagione
Disaggregazione dei messaggi e varietà dei codici comunicativi adottati
Percezione di un territorio complesso ma sempre a mono-prodotto balneare
Dispersione delle risorse per mancanza di un "sistema guida"

Opportunità
Incremento della diffusione delle informazioni tramite internet
Utilizzo della rete di imprese della filiera turistica per generare un moderno sistema di passaparola diffuso via web

Rischi
Incapacità di utilizzare linguaggi differenziati per mercati/target/strumenti
Difficoltà ad innovare il sistema di comunicazione e di relazione con i media
Avvio progettuale non seguito da una coerente

Possibilità di comunicare concetti legati all'esclusività, bellezza, natura, design, etc.

Possibili azioni di co-marketing, sia con soggetti territoriali sia extra-territorio

programmazione gestionale

Minori fondi a disposizione per la gestione dell'attività di comunicazione

Messaggi e linguaggi che si allineano con quelli dei competitor

I PRICIPALI COMPETITOR

Nella fase di definizione dei criteri di selezione dei competitor – con ovvio riferimento all'area del Programma SIS.T.IN.A – si è seguita un'impostazione che ha permesso di valutare solamente quegli ambiti territoriali che avessero le seguenti caratteristiche di carattere generale:

1. un ambito territoriale non limitato ai confini amministrativi nazionali, quindi che comprendesse almeno due nazioni;
2. un ambito territoriale che avesse nell'opzione "balneare e leisure" il suo core business;
3. un ambito territoriale che fosse localizzato nel bacino del Mediterraneo, con caratteristiche climatiche simili a quelle delle aree coinvolte nel Programma;
4. essere ovviamente collocate in un territorio dove il mare funge da collettore tra i diversi ambiti.

Oltre a questi fattori di carattere generale, l'analisi per identificare le aree competitor ha altresì preso in considerazione ambiti che dovevano rispondere alle seguenti caratteristiche:

1. disporre di fattori naturalistici di pregio;
2. presentare ricchezze storiche ed artistiche di rilievo internazionale;
3. avere "collocata" nel territorio una rete di portualità turistica di rilievo;
4. usufruire di sistemi di collegamenti/mobilità (aeroporti, stazioni, autostrade);
5. essere territori ad alta concentrazione di eventi/manifestazioni di rilievo internazionale, su diversi settori;
6. disporre di un entroterra ricco di opzioni di visita/soggiorno;
7. disporre di un'offerta ricettiva qualitativamente e quantitativamente rilevante.

Ecco allora che, sulla base di questi criteri, si è proceduto a "mappare" le aree di potenziale competizione. Emerge in tal maniera che – escludendo aree che non vengono al momento considerate in grado di essere valutate in competizione per la loro situazione di instabilità politica/economica, vale a dire tutta la fascia dell'Africa che si affaccia sul Mediterraneo – vi è solo un unico comparto che può competere con quello del Programma SIS.T.IN.A.

Si tratta dell'area del Nord Adriatico, e più in particolare dell'area costiera dell'Emilia Romagna, Veneto, Friuli e Croazia: ambito che si colloca anche all'interno della strategia EUSAIR. Tra i due ambiti sussistono infatti, oltre alle altre indicate in precedenza, anche le seguenti convergenze:

1. dal punto di vista naturalistico: da un lato vi è il Parco del Delta del Po, dall'altro la Camargue;

2. dal punto di vista delle ricettività: in ambedue gli ambiti vi è una forte presenza di strutture ricettive 5 stelle (in particolar modo in Costa Azzurra da un lato ed a Venezia dall'altro).

Su tale ambito emergono però alcune caratteristiche che creano un potenziale vantaggio per le aree comprese all'interno del Programma SIS.T.IN.A, vale a dire:

1. l'area costiera del Nord Adriatico ha un entroterra con minor "appeal" rispetto a quello del Programma SIS.T.IN.A, che può invece farsi forza su brand legati a prodotti dell'entroterra estremamente rilevanti (basti pensare al valore ed al fascino internazionale che sono in grado di evocare alcuni marchi come "provenza" e "tuscany");
2. sempre l'area costiera del Nord Adriatico dispone di un'offerta balneare che concentra la sua forza sui servizi di spiaggia, mentre nei territori dell'ambito del Programma SIS.T.IN.A a ciò si aggiunge anche un mare – dal punto di vista della bellezza naturalistica delle location – molto appetibile e con opzioni diversificate per quanto riguarda la balneabilità (spiaggia, roccia, etc.);
3. l'area del Programma SIS.T.IN.A ha al proprio interno diverse isole, di dimensioni tra loro assai variabili (dalla Sardegna e la Corsica all'Elba alle isole dell'Arcipelago Toscano a quelle dell'Arcipelago delle isole di Hyères).

Il territorio competitor, come già affermato, si colloca nell'ambito della più ampia strategia regionale adriatico-ionica denominata EUSAIR. L'area che interessa questa strategia adriatico-ionica accoglie oltre 70 milioni di persone, coinvolge quattro Stati membri (Croazia, Grecia, Italia, Slovenia) a cui si uniscono Albania, Serbia, Montenegro e Bosnia-Erzegovina. Anche la macroregione adriatico-ionica, attraverso la strategia EUSAIR, può affrontare sfide comuni e cogliere insieme delle opportunità per rafforzare i propri legami: anche in ambito turistico.

Dalle valutazioni effettuate, come pure dalle tendenze in atto nel settore turistico internazionale, emerge con chiarezza come il tema della realizzazione ed immissione sui mercati di nuovi prodotti turistici sia quello di maggiore importanza nei confronti del quale operare in *vision* futura. Occorre pertanto definire le Linee Guida sulle quali attivarsi in tal senso, facendo sì che i territori coinvolti nel progetto “Sistema per il Turismo Innovativo nell’Alto Mediterraneo” – e tutti gli stakeholder che partecipano a vario titolo alla filiera turistica di questi ambiti territoriali – possano focalizzare la costruzione di nuove offerte turistiche verso precisi settori tematici.

Serve, infatti, individuare il connubio perfetto che può scaturire tra offerta territoriale e desiderio dei mercati, tra sistema ospitale ed opzioni territoriali: solo in questa maniera diventa possibile non solo individuare ma anche far crescere nuovi prodotti tematici e nuove “coscienze ospitali”, perché lo sviluppo futuro di tutte le aree territoriali coinvolte nel progetto SIS.T.IN.A risiede nella capacità di considerare, appunto, il territorio nel suo insieme come un vero e proprio “palcoscenico” all’interno del quale innestare nuovi germi di prodotto.

E’ evidente, infatti, come tutti questi territori abbiano diversi tratti in comune:

- una forte e chiara base culturale, costituita da un patrimonio e siti con caratteristiche di forte unicità e testimonianze distintive;
- grandissimi pregi naturalistici ed ambientali, con caratteristiche paesaggistiche da “cartolina”;
- una ricettività diffusa, sebbene a supporto primario della domanda balneare;
- una serie immensa di altre opzioni legate all’artigianato, alla tipicità, alle produzioni tipiche, all’ingegno creativo, etc.

Per questo motivo le Linee guida che si intendono proporre devono considerare questi valori: si esprime, quindi, il primo concetto basilico che sottintende tutta la futura attività programmatica dello Sviluppo Innovativo nell’Alto Mediterraneo, che è appunto l’obbligo di avere una **visione di tipo “territoriale”**, intendendo come tale la necessità di considerare tutti i settori produttivi e dei servizi come strettamente interconnessi all’ambito turistico, oltre a valutare tutti gli ambiti non a sé ma come un *unicum*.

Ovviamente, per quanto di competenza, tali Linee Guida fanno riferimento al tema dei prodotti turistici, considerando sempre il valore d’insieme del territorio.

1. Passaggio da marketing turistico a marketing territoriale - integrazione infrasettoriale. Si esprime, in questo punto, la necessità di passare dalla valutazione dello sviluppo da sola competenza del settore turistico ad un sistema integrato che consideri tutte le valenze territoriali. In sostanza, serve maggiore integrazione tra settori che concorrono, con varie formule, all’offerta turistica dell’ambito del Programma. Ambiente e natura, spiaggia e mare, cultura ed arte, eventi, opzioni sportive e del divertimento, etc. costituiscono asset strategici per innalzare l’immagine ed il valore turistico complessivo, nonché l’economia.

2. **Strutturare un laboratorio di prodotti turistici.** Si tratta di creare un “laboratorio” di sperimentazione di nuovi prodotti turistici, sui quali lavorare sia nella fase di analisi sia in quella di implementazione strutturale. Per quanto concerne i prodotti turistici, è ovvio che occorre mantenere fede e rafforzare i prodotti stabili, quelli che rappresentano il *core* dell’intero ambito, ma è altresì necessario sperimentare nuove tematiche di prodotto, che siano in linea con le tendenze dei moderni viaggiatori. Questi nuovi prodotti devono essere in grado di penetrare facilmente sui mercati internazionali come pure devono garantire un innalzamento della comunicazione, anche su target/segmenti di mercato attualmente inesplorati.
3. **Lavorare su nuovi fattori identitari e unici.** Per distinguersi dalla molteplicità di offerte, spesso tutte uguali e con uno scarso livello emozionale, occorre lavorare sulla valorizzazione delle specificità che possono identificare l’intero ambito territoriale coinvolto come di estremo interesse nel panorama turistico internazionale. Si tratta di individuare alcuni fattori che siano strettamente legati all’identità del territorio, considerato nella sua totalità.
4. **Organizzazione sistemica della gestione dei dati e condivisione delle informazioni.** La conoscenza dei dati e delle informazioni, siano esse di tipo qualitativo che quantitativo, permettono a tutti – enti pubblici ed operatori – di avere a disposizione uno strumento essenziale nella fase di programmazione. E’ quindi importante far sì che anche il territorio del programma SIS.T.IN.A abbia a disposizione un sistema organico di raccolta, gestione e lettura dei dati, e che tali informazioni siano pienamente condivise.
5. **Migliorare i link tra aree balneari ed il rispettivo entroterra.** La maggior parte di questi ambiti vive ancora il dualismo tra località balneari ed entroterra, tra le esigenze degli operatori turistici delle località minori e la stagionalità di quelli della fascia balneare, tra l’altro con notevoli diversità tra le varie località. Serve far sì che questi “ambiti turistici” migliorino i propri collegamenti, siano essi di tipo reale che virtuale.
6. **Comunicazione integrata.** Vi sono, in questi territori, una molteplicità di soggetti che si occupano, per quanto di loro specifica competenza, di comunicare la propria attività su base nazionale ed a livello internazionale. Tutti soggetti la cui forza comunicativa, sebbene rilevante, rimane comunque inferiore a quella che si potrebbe ottenere se vi fosse un sistema integrato di comunicazione dell’ambito, all’interno del quale riconoscersi e con il quale interloquire.

E’ chiaro che definire delle Linee Guida significa fare delle scelte, il che non vuol dire fare solo poche cose quanto, invece, programmare le priorità, con la conseguenza di definire con chiarezza dove concentrare le risorse a disposizione. E, nella fase della scelta, occorre capire su quali driver agire: di certo le molte opzioni presenti nelle aree coinvolte nel Programma devono trovare riscontro in alcuni fattori considerabili “comuni denominatori”, all’interno dei quali andarsi a “collocare”.

Si intende quindi affermare che ogni prodotto ed offerta dovrebbe – se fosse possibile – essere ricondotta ad almeno un driver tra quelli identificati come primari, che devono

spingere il territorio ad essere considerato “straordinario”, quindi non con le caratteristiche urbane, sociali, relazionali, etc. della normale quotidianità.

In questa fase di definizione del/i **driver** per la crescita del territorio turistico bisogna avere chiari alcuni concetti, quali:

- a) i driver non possono in alcun modo rappresentare l'insieme delle opportunità presenti sul territorio – che è molto ampio – ma solo gli elementi primari;
- b) i driver possono essere fattori materiali o immateriali, ma in ogni modo insistono sul territorio del Programma;
- c) i driver costituiscono gli asset per futuri investimenti strutturali, d'immagine e di prodotto turistico.

Viene pertanto individuato il **driver** che consideriamo fondamentale – sebbene di tipo immateriale: si tratta di un valore che identifica un territorio in grado di trasferire il concetto di “stile di vita e benessere”, che non deve essere inteso come semplice fattore a sé – quindi riscontrabile nel fatto che vi siano luoghi di relax, centri benessere, aree naturalistiche, ciclovie, opzioni di benessere sportivo e vacanza attiva, opportunità di leisure, etc. – ma che raccoglie attorno a sé tutte le valenze e i giacimenti per proporli sotto una nuova veste, integrati tra loro, e riconducibili ad un atteggiamento più che ad un modello vero e proprio: quello del “*wellbeing*” (*ben-essere e gioia*).

Quindi, ben oltre la copertura dei bisogni fondamentali che fanno scaturire il “benessere fisico e mentale”, che si basa su:

- la soddisfazione personale per il raggiunto equilibrio fisico e psichico;
- la gratificazione per il fatto di soggiornare in un ambiente confortevole;
- la possibilità di avere relazioni soddisfacenti con altre persone;
- il piacere che deriva dall'essere ben accetti e ben accolti;

il wellbeing è la fase successiva: uno stato di grazia di cui si gode nel corso di una o più esperienze, episodi, ciascuno dei quali costituisce una specie di unicum.

E' in questa fase che si attua la realizzazione personale capace di generare felicità e che si traduce in esperienze, prestazioni e comportamenti di carattere relativamente eccezionale, accompagnati da gratificazioni e senso di adeguatezza. Esperienze e realizzazioni eccezionali sono fonte di gioia, di grande soddisfazione personale, oltre che di altre grandi emozioni (eccitazione, entusiasmo, senso di adeguatezza, consapevolezza personale, pieno appagamento per i risultati raggiunti nell'aver realizzato qualcosa, nel saper riuscire, nell'aver successo).

Il condurre molte persone a scoprire in che modo assicurarsi congiuntamente *benessere, gioia e felicità* diventa il driver su cui lavorare, perché ciò crea un preciso vantaggio competitivo dato della capacità di garantire – agli ospiti - un'esperienza eccezionale. Pertanto qualità del soggiorno e star bene sono i cardini di questo driver e diventano gli elementi trainanti delle varie offerte: ciò anche in considerazione del fatto che – sempre di più – è crescente la richiesta dei clienti di utilizzare la vacanza come momento di relax, di contatto con una natura che permetta la riscoperta di se stessi, del piacere del vivere bene: il tutto, però, visti i ritmi di lavoro e la sempre maggiore “asfissia” di una società che non concede tempo, si concentrerà nel periodo delle vacanze, che diventano così veri momenti di “qualità della vita”. In sostanza, se dovessimo coniare uno slogan, potremmo così declinarlo: ***getting inspired!***

Altra tematica di rilievo è quella che fa riferimento ai **mercati**: in tal caso la scelta dovrà ricadere con priorità su aree/Paese che risponderanno alle seguenti caratteristiche:

- presenza di relazioni commerciali con queste aree da parte dei soggetti privati che in questi ambiti si occupano della commercializzazione turistica;
- interesse di operatori outbound a creare nuove relazioni o a rafforzare quelli esistenti;
- interesse potenziale, da parte di questi mercati, nei confronti dei prodotti turistici dell'ambito territoriale nel suo complesso;
- valore economico di tale presenza: scelta obbligata verso quei Paesi che garantiscono presenze con una maggiore capacità di spesa;
- interesse da parte di questi target, verso prodotti che siano in grado di essere "consumati" nei mesi che non ricadono tra quelli di massima concentrazione turistica (mesi estivi);
- possibilità di sviluppare rapporti con i media di queste aree/mercato, a sostegno – in termini di comunicazione – delle offerte/prodotti.

INDICAZIONI SUI NUOVI PRODOTTI

Per quanto riguarda i **prodotti** nei confronti dei quali concentrare gli sforzi di costruzione (dell'offerta) e di promo-commercializzazione, tra quelli che possiamo considerare "nuovi prodotti" – quindi non ancora maturi, a volte solamente embrionali – ne sono stati identificati 4 che possiamo considerare primari, oltre ad una serie di ulteriori prodotti aggreganti. Tutti gli altri prodotti che già esistono sul territorio del Programma devono ovviamente essere rafforzati.

Nella fase di identificazione dei nuovi prodotti, nei confronti dei quali viene suggerito di investire, emerge con chiarezza come il driver indicato sia quello legato alla tematica del "wellbeing". Questo prodotto/progetto risulta essere quello che, più di altri, può conferire al territorio quel livello di unicità e di innalzamento qualitativo di immagine: un prodotto, inoltre, che posiziona il territorio al di fuori dell'arena competitiva di tutte le aree turistiche, proprio perché non agisce sui target nei confronti dei quali si concentra la competizione (ad esempio quelle famiglie e bambini, shopping o offerta balneare), bensì su clientela che non è condizionata dalla stagionalità balneare.

Unitamente al prodotto "wellbeing", sono stati identificati ulteriori tre prodotti, sui quali indichiamo di operare in ottica futura. Pertanto, i **quattro prodotti primari** sono i seguenti:

- **diporto Alto Mediterraneo.** L'intero territorio coinvolto nel Programma SIS.T.IN.A riscontra una precisa caratteristica, che è quella di essere collocato nell'Alto Mediterraneo. E' proprio il mare Mediterraneo il collettore di questi ambiti regionali: un mare che collega e che può quindi diventare – di per sé – un prodotto turistico. Il collegamento tra i diversi porti turistici, la creazione di un sistema a rete, l'ottimizzazione di servizi dedicati alla portualità turistica possono far diventare questo territorio come un unicum, capace di ritagliarsi una quota enorme di un mercato europeo che conta oltre 48 milioni di diportisti, ai quali si aggiungono anche i turisti nautici extra UE. Le unità da diporto che stazionano nelle acque europee superano i 6 milioni, a fronte di 4.500 marine che offrono non meno di 1,75 milioni di posti barca tra mare aperto ed acque interne¹⁹;
- **bike.** Il turismo che ruota attorno alle "biciclette" in tutte le sue versioni continua ad essere nella sua fase di crescita, nonostante aumentino sempre di più le destinazioni che si avvicinano a questo target. Il territorio coinvolto nel Programma SIS.T.IN.A, però, può ottenere un importante posizionamento in tale ambito, ma serve predisporre un progetto complesso ed articolato, che non si limiti solo ad una "sezione", come può essere il cicloturismo o il downhill, ma che identifichi l'intera area come *tailor made* per tutti coloro che amano le due ruote. Praticanti agonistici o dilettanti, semplici appassionati o famiglie con bambini, tutti devono qui trovare le opportunità per praticare downhill o freeride, percorrere itinerari "dei campioni" in bici da corsa con percorsi lungo le strade del Tour o del Giro, ciclisti leisure ma anche semplici passeggiate in bici ed e-bike lungo le ciclovie;

- **enogastronomia** (focus itinerary & cooking class). L'opzione enogastronomica è di certo un plus importante, ma occorre considerare questo tematismo non relegandolo al solo concetto di "prodotti tipici" o "buona cucina", quanto invece effettuare il passaggio che porta questi luoghi a diventare i leader per esperienza e sperimentazione diretta. In questo ambito le cooking class rappresentano un focus sul quali concentrarsi, perché in grado di innalzare notevolmente l'appel del territorio nel suo complesso e di generare flussi turistici decisamente interessanti, sia per la motivazione a sé sia come "aggregato" ad altre tipologie di offerte. Basti pensare che, facendo riferimento al mercato italiano, a questi appuntamenti la quota di turisti stranieri è pari all'88,2%, con incrementi annuali superiori al 30% nell'ultimo triennio²⁰. Altra tematica sulla quale operare è quella legata al tema degli itinerari enogastronomici;
- **wellbeing**. Il concetto di benessere non è più limitato a quello che molti identificano come centro benessere o beauty farm, ma deve assumere la formula della diffusione territoriale. Con questo progetto si intende fornire una risposta ad un mercato in forte crescita, che deve trovare nel territorio un punto di eccellenza per quanto riguarda il benessere in tutte le sue eccezioni. Il progetto si struttura in tutto ciò che rappresenta "benessere e salute", con formule integrate di opzioni ciclabili (slow bike ed e-bike), di trekking e nordic walking (sentieristica di vari livelli di difficoltà), attività motorie slow, incontri pre-attività con medici e nutrizionisti, incontri e convegni legati alla sana alimentazione, ma anche centri formazione per medici, etc.

Su queste quattro tematiche di prodotti verranno di seguito illustrate delle schede tecniche/progetti esecutivi.

Vi sono però ulteriori prodotti sui quali occorre pianificare investimenti, proprio perché trattasi di tematiche altamente specializzate. Alcuni di questi prodotti sono già presenti, in via sperimentale, in aree comprese all'interno del Programma SIS.T.IN.A. Oggi, infatti, il mercato turistico si è evoluto verso delle modalità di vacanza sempre più particolari, specializzate e tematiche. I nuovi turisti ricercano un'esperienza che contenga un motivo di interesse particolare, un elemento distintivo forte o una valenza educativa. In tal senso si inserisce la crescita di fenomeni come le "*special interest holiday*", vacanze basate su un interesse particolare e molto specifico.

Riportiamo, di conseguenza, ulteriori **quattro prodotti sperimentali** nei confronti dei quali operare: prodotti il cui valore non è tanto legato – almeno nella fase iniziale – alle presenze che possono generare, quanto invece nell'impatto comunicazionale che sanno garantire. Questi prodotti, infatti, "fanno parlare di sé" e del territorio, rappresentando strumenti eccezionali di comunicazione. Agire su tali ambiti serve soprattutto ad innalzare il posizionamento del territorio nel suo complesso ed a creare interesse verso nuovi target, soprattutto provenienti dai Paesi lontani.

- **Wedding**: è altissima la quota dei residenti nei Paesi Europei e negli USA che scelgono di sposarsi al di fuori dei propri confini nazionali, come pure sta altresì esplodendo il mercato russo, cinese, indiano e quello dei Paesi Arabi. Anche

puntando solamente sul blessing, si può agire sui mercati anglosassoni con tematiche assai uniche, interessando soprattutto i borghi dell'entroterra. A tal proposito, proprio per generare congiunzione tra le due aree di diverse nazionalità facenti parte il Programma, appare quanto mai interessante sviluppare una relazione commerciale con il più importante organizzatore di matrimoni giapponese, che opera in maniera esclusiva sull'area italiana e su quella francese (Regency T.O. della Repubblica di San Marino). E' interessante considerare come primo fattore di interesse del prodotto wedding sia, senza ombra di dubbio, il suo valore economico, anche in considerazione del fatto che il 40,4% è fatturato alberghiero ed il restante 59,6% del fatturato complessivo è speso in ristorazione, location, vestito, flower design, servizio fotografico, viaggi, auto, musica, interprete per la cerimonia, etc. Per quanto riguarda le locations, la preferenza è riservata agli Hotel di charme ed i Relais (29,6%), seguiti dalle Ville (19,3%) e da Castelli e Fortezze (14,8%). In media gli ospiti si fermano per 5,2 giorni, ma in alcuni casi anche per periodi di una settimana. E' invece più lungo il soggiorno degli sposi che, una volta terminati i festeggiamenti, restano nella nazione dove si sono sposati per il viaggio di nozze (l'82% delle coppie), per un viaggio che dura una o due settimane. In media la spesa che sostengono gli sposi stranieri per effettuare il loro matrimonio in un Paese straniero, comprensivo di viaggi, ospiti, festeggiamenti, addobbi, catering o ristorazione, affitti vari, etc. è pari a poco più di 51mila euro²¹.

- **Tipologia di offerta:** complessa nella sua realizzazione, in quanto richiede un altissimo livello di specializzazione ed il coinvolgimento di almeno 16 diverse tipologie di servizi.
- **Strutturazione dell'offerta:** open, assolutamente tailor made e non sotto forma di pacchetto.
- **Punto di partenza dell'offerta:** selezione e mappatura delle wedding location, costruzione della filiera dei servizi ed avvio dei contatti con wedding planner e Tour Operator specializzati.
- **Mercati primari di interesse:** Gran Bretagna, USA, Russia, Cina ed India.
- **Periodi stagionali di massima concentrazione:** aprile, maggio, giugno, settembre, dicembre (con riferimento ai mercati indicati).

- **Garden:** i giardini e le aree verdi rappresentano un'attrattiva estremamente rilevante per residenti soprattutto in Paesi quali la Germania, la Gran Bretagna, gli USA, la Russia e la Svizzera. In generale, la motivazione primaria²² che spinge alla visita è quella legata al *"valore storico ed architettonico del complesso"* (15,2%), intendendo come tale l'insieme fatto di giardino e villa o abbazia; segue poi l'elemento stesso del giardino, vale a dire la sua *"caratteristica"* (13,7%), faccia essa riferimento ad un giardino all'italiana o alla francese, etc. Poi, ancora, un *"mix di valori"* (12,2%), vale a dire l'insieme di interesse culturale e paesaggistico, storico e naturalistico, di curiosità, etc. E' altresì una motivazione di rilievo il *"landscape"*, vale a dire il piacere del paesaggio che si vede e si vive all'interno del giardino (11,4%). Si tratta generalmente di un turista colto, ma soprattutto curioso ed in

21

Ricerca "Wedding Tourism" - JFC

22

Ricerca "Garden Tourism" - JFC

cerca di novità; desidera scoprire ed ammirare, ma anche trascorrere alcune ore in un'ambientazione che sia in grado di coniugare arte e natura, architettura e bellezza, profumi e colori. La maggior quota di visitatori è composta da "senior", sia in forma individuale (18,2%) che in gruppo (14,2%). Complessivamente, quindi, gli over 65 rappresentano ben il 32,4% del totale dei turisti, ma a questa quota andrebbero aggiunti altri senior che sono invece ricompresi in sezioni diverse (altre associazioni, garden club, associazioni culturali, etc.). Seguono poi le "famiglie con bambini" con il 12,3%, le "scolaresche" (10,9%) ed i soci dei "garden club" con l'8,5%. Il periodo nel quale si concentra la maggior quota di visite è la primavera: sono infatti maggio (26,1%) ed aprile (19,9%) i mesi nei quali si registrano i maggiori afflussi. Buona anche la quota di visitatori nel mese di settembre (14,8%), in quello di giugno (13,1%) ed a marzo (7,1%). Si calcola che, a livello mondiale, siano ben 87 i Tour Operator che propongono specifici pacchetti dedicati alla scoperta dei Giardini, ma ben oltre 300 sono quelli che propongono questa opportunità all'interno dei propri tour in Italia e Francia. Inoltre, la visita ai Giardini viene inserita, con sempre maggiore costanza, anche all'interno delle escursioni offerte ai crocieristi che attraccano nei terminal crociere.

- **Tipologia di offerta:** realizzabile attraverso percorsi/circuiti tra i giardini, inserendo anche visite alle aree verdi sottoposte a tutela.
 - **Strutturazione dell'offerta:** itinerari e percorsi sotto forma di pacchetti completi di ogni servizio.
 - **Punto di partenza dell'offerta:** selezione e mappatura dei giardini e delle aree verdi di interesse, definizione della filiera dei servizi ed avvio di contatti sia con Tour Operator specializzati sia con T.O. potenzialmente interessati ad ampliare la propria offerta.
 - **Mercati primari di interesse:** Gran Bretagna, USA, Russia, DACH (Germania, Austria, Svizzera).
 - **Periodi stagionali di massima concentrazione:** aprile, maggio, giugno, settembre, ottobre (con riferimento ai mercati indicati).
- **Outdoor photographer:** il tema della "fotografia" sta appassionando un numero sempre maggiore di persone in tutto il mondo. La macchina fotografica passa quindi da semplice compagna di viaggio a vera e propria motivazione di vacanza; sebbene la fotografia sia sempre stata uno degli elementi principali dell'esperienza di vacanza, fino a pochi anni fa di turismo fotografico non si sentiva quasi parlare. La diffusione delle macchine fotografiche digitali, più pratiche, economiche e con la possibilità di effettuare scatti pressoché illimitati e di vederli in tempo reale, oltre all'introduzione della fotocamera nei cellulari e nei palmari, hanno reso l'azione di scattare foto a qualsiasi soggetto incredibilmente comune e diffusa. Contemporaneamente, il numero di immagini e fotografie in circolazione aumenta a dismisura grazie al web, divenuto ormai il principale contenitore di immagini: non a caso tra i siti più cliccati della rete figurano i software ed i social network fotografici come google foto o flickr. Non dimentichiamo del resto che lo stesso facebook è nato con la funzione principale di ospitare immagini, e che instagram sta diventando il social più usato dalle giovani generazioni e non solo. Come conseguenza, si assiste ultimamente alla nascita di numerose proposte turistiche legate alla fotografia: da workshop fotografici ambientati nelle varie tipologie di località a veri e propri trekking foto-naturalistici dove si abbina la componente

sportiva a quella di apprendimento tecnico, pernottando in alberghi ed effettuando escursioni nelle quali si studiano le tecniche fotografiche. I trekking fotografici sono esperienze dedicate agli appassionati di fotografia di outdoor che desiderano ampliare le proprie conoscenze teoriche/pratiche e che vogliono scoprire la natura, organizzati anche sotto forma di workshop. In questo caso, la fotografia diviene un forte elemento di specializzazione che produce un doppio valore aggiunto: da una parte permette alle strutture ricettive che si organizzano in tal senso di diversificare la propria offerta e di ricevere flussi turistici anche importanti in periodi non di alta stagione. A questo si aggiunge il tema della fotografia urbana, quindi di tutti quei percorsi che si possono costruire nei territori turistici al fine di permettere a chi desidera “scattare una foto” di trovare l’angolo più caratteristico, il tramonto unico, la chiesa nascosta, l’abitazione più tipica, i personaggi identitari del luogo, etc. Si tratta, per gli ambiti territoriali del Programma, di trasformare questa opzione in un vero e proprio prodotto turistico, molto interessante per il segmento degli appassionati di fotografia che si spostano ovunque per partecipare a corsi, sperimentazioni, tour, fotografia urbana, etc.

- **Tipologia di offerta:** realizzabile attraverso percorsi/circuiti tematizzati per argomento, tour fotografici, pacchetti formativi per appassionati (anche sotto la guida di fotografi famosi), week end dedicati alla fotografia urbana, etc.
- **Strutturazione dell’offerta:** itinerari, proposte e pacchetti sotto forma di proposte tematizzate.
- **Punto di partenza dell’offerta:** definizione delle tipologie di offerte, strutturazione dell’offerta di base, avvio di contatti sia con Tour Operator specializzati sia con T.O. potenzialmente interessati ad ampliare la propria offerta, presentazione delle offerte ad associazioni con interesse in merito alla fotografia.
- **Mercati primari di interesse:** Gran Bretagna, USA, Benelux, Paesi Scandinavi, DACH (Germania, Austria, Svizzera), mercato interno (Italia e Francia).
- **Periodi stagionali di massima concentrazione:** marzo, aprile, maggio, giugno, settembre (con riferimento ai mercati indicati).
- **Moto tour:** un tematismo, questo, che può diventare di grande interesse per l’area del Programma, perché i “viaggi in moto” sono in continuo aumento a livello internazionale e, soprattutto, i loro fruitori ricercano luoghi che sappiano miscelare il piacere della guida in collina/montagna con ottima ricettività, possibilità di scoperta di borghi e luoghi nascosti con località vive, frizzanti e divertenti. Non è sbagliato affermare che il “turismo in moto” è ideale per un territorio che, come questo, permette di sviluppare itinerari e percorsi che sappiano offrire opzioni tra loro molto diverse per ambientazioni, offerte ricettive, località, etc. Ad esempio, la Corsica propone, da sempre, uno degli itinerari più amati dai motociclisti, che è quello che da Bonifacio passa da Ajaccio, Cargèse i magnifici calanchi di Piana fino a Centuri, nel «dito» dell’isola. Nella regione PACA, con il programma “Sunny Ride Experience”, è stata avviata la promozione del territorio dedicato agli appassionati in moto, che ha dato vita ad una vera e propria rete che prende la forma di un "Moto Club Paca", creato nel 2006 dal CRT e CDT locale. Le iniziative per il turismo in moto sono fondamentalmente di due tipi: la creazione di itinerari turistici per i

motociclisti e la promozione/certificazione di strutture ricettive e servizi dedicati. Uno studio del 2016²³ evidenzia – attraverso l'analisi dei cataloghi cartacei e di quelli elettronici di 578 operatori esaminati – che vi sono in questo ambito 120 destinazioni offerte, corrispondenti a 1.511 proposte di viaggi in moto. Senza considerare l'indotto che sono in grado di generare alcuni appuntamenti ormai entrati nella storia, come ad esempio l'Elefantentreffe. In sostanza, la posizione mediterranea – ed il relativo clima, unitamente alle bellezze e diversità di panorami possibili – rendono i territori coinvolti nel Programma SIS.T.IN.A favoriti nello sviluppo di questa offerta.

- **Tipologia di offerta:** realizzabile attraverso percorsi/itinerari, coinvolgendo tutti i territori del Programma SIS.T.IN.A.
- **Strutturazione dell'offerta:** itinerari e percorsi sotto forma di pacchetti completi di ogni servizio (hotel dedicati con servizio assicurativo, garage e parcheggi, prenotazione tappe successive, info su meteo, viabilità, servizi di assistenza, etc.).
- **Punto di partenza dell'offerta:** selezione e mappatura dei percorsi ed itinerari e dei servizi a disposizione dei motociclisti, definizione della filiera dei servizi ed avvio di contatti sia con Tour Operator specializzati sia con T.O. potenzialmente interessati ad ampliare la propria offerta.
- **Mercati primari di interesse:** Paesi Scandinavi, Benelux, DACH (Germania, Austria, Svizzera), mercato interno (Italia e Francia).
- **Periodi stagionali di massima concentrazione:** marzo, aprile, maggio, giugno, settembre, ottobre, novembre.

Per i quattro prodotti che consideriamo primari:

- diporto Alto Mediterraneo (rete portuale);
- bike;
- enogastronomia;
- wellbeing;

abbiamo sviluppato una “scheda tecnico-progetto esecutivo”, al fine di favorire un'attuazione la più rapida possibile della tematica di prodotto stessa.

SCHEDA TECNICA - PROGETTO ESECUTIVO “Prodotto Diporto Alto Mediterraneo”

Premessa

Si è già affermato come il territorio coinvolto nel Programma SIS.T.IN.A si caratterizza per essere collocato nell'Alto Mediterraneo, e come sia proprio questo elemento non solo ad identificare il Programma ma anche ad essere il punto di contatto ed il collettore tra tutti gli ambiti territoriali. E' un tema, questo, da considerare come primario, proprio perché diventa interessante poter lavorare su un prodotto legato alle marine turistiche, sviluppando un “progetto di rete di servizi” per l'industria del diporto nautico, facendo diventare l'Alto Mediterraneo la prima zona “boat friendly”. Allo stato attuale il territorio coinvolto nel Programma ha diversi punti di forza in questo ambito, quali:

- l'attitudine all'accoglienza,
- l'ampiezza della filiera nautica esistente,
- la presenza di imprenditori e strutture portuali moderne,
- l'essere luoghi di grandi eventi ed appuntamenti dedicati (anche saloni),
- nuove progettualità in corso od in fase di studio (ad esempio il Porto Turistico del Golfo della Girolata, in Corsica).

Si tratta pertanto di sviluppare un prodotto che sia davvero “esperienza turistica” valida non solo per gli appassionati velisti ma per tutti coloro che “pensano” ad un soggiorno/vacanza, anche in barca ma sempre in maniera molto friendly, semplice. Il prodotto “Diporto Alto Mediterraneo” si differenzia pertanto per essere un vero prodotto turistico, capace di aumentare la competitività del territorio per attrarre nuovi clienti. Il differenziale con gli altri porti turistici si riscontra nel sistema di organizzazione degli approdi turistici, che insieme rendono possibile – a tutti coloro che sono interessati a vivere un'esperienza in mare – di acquistare il proprio soggiorno senza alcun problema, attraverso una piattaforma che renda palesemente visibile l'offerta ed i servizi a disposizione, facendo però percepire il valore di poter utilizzare tale piattaforma non solo per noleggiare la barca, prenotare lo skipper, etc., ma anche per anticipare e velocizzare tutta una serie di pratiche burocratiche che rallentano sempre l'arrivo delle barche nelle Marine.

Considerazioni di mercato

L'Europa è il territorio ideale per gli oltre 48 milioni di diportisti europei, ai quali si aggiungono anche i turisti nautici extra UE. Le unità da diporto che stazionano nelle acque europee superano i 6 milioni, a fronte di 4.500 marine che offrono non meno di 1,75 milioni di posti barca tra mare aperto e acque interne²⁴. Nonostante ciò, il mercato dei posti barca negli ultimi anni ha sofferto di una pesante stagnazione che ha visto i primi segnali di ripresa nel 2015. Secondo le rilevazioni, i posti stanziali nel 2015 sono cresciuti in media del 7,7%, i transiti sono aumentati del 3,3% con una domanda di posti barca proveniente in prevalenza da imbarcazioni a motore (60,4%) più che da barche a vela (34,1%)²⁵. In particolare è il mercato della portualità turistica in generale a registrare un'accelerazione. Lo testimoniano i nuovi porti che si stanno costruendo nel Mediterraneo e il conseguente aumento dei posti barca con una mole di transiti che nel Mediterraneo si concentra in particolare nell'area tirrenica (70%) mentre il

24

Ricerca CNA sulle dinamiche e prospettive di mercato della filiera nautica del diporto terza edizione - anno 2014

25

Marinanow

restante 30% è distribuito tra tutti gli altri quadranti nautici. Questo miglioramento è dovuto alla ripresa del mercato delle barche usate e alle manovre economiche portate avanti dai governi, come l'applicazione dell'IVA ridotta al 10% per i "Marina Resort", approvata con la Legge di Stabilità del governo italiano. Un provvedimento che consente alle marine di essere equiparate ai resort quando offrono una serie di servizi e che ha portato ad un aumento del +4% negli ormeggi brevi²⁶. Nonostante ciò si assiste sempre di più ad una polarizzazione dell'utenza. Cresce il numero dei proprietari di megayacht: nel 2015 il 55% degli yacht ha eletto un porto del Mediterraneo come proprio home port - che oggi vale circa 24 miliardi di euro – anche se questi restano molto concentrati soprattutto nelle località più rinomate come Porto Cervo, Ibiza, Montecarlo o Capri, con un'utenza di anzianità importante, si tratta infatti di over 50²⁷. Nel Mediterraneo occidentale si concentrano molte delle marine che possono ospitare questi tipi di imbarcazioni. D'altra parte le imbarcazioni con maggiori transiti risultano essere ancora quelle di dimensioni inferiori ai 12 metri, dove prevale il motore rispetto alla vela e scelte da un'utenza più giovane tra i 18 e i 50 anni. Per l'anno 2016²⁸, tra coloro che cercano un posto barca, il 58% cerca uno stallo per un'imbarcazione sotto i 12 metri mentre il 36,4% cerca uno stallo tra i 12 e i 18 metri, con un preventivo di spesa che nel 45,5% dei casi si attesta sui 1.000 euro, nel 27,3% tra i 1.000 e i 3.000 euro e nel 27,3% supererebbe i 3.000 euro. La situazione cambia leggermente tra coloro che intendono noleggiare una barca: a fronte di un 49% che ancora preferisce noleggiare una barca sotto i 12 metri, infatti, c'è un 44,9% che intende noleggiare una barca tra i 12 e i 18 metri con un budget di spesa che nel 61,2% dei casi viene preventivato fino a 3 mila euro; un 26,5% spenderebbe tra i 3 e i 5 mila euro e il 12,2% si spingerebbe addirittura oltre i 5 mila euro. Confrontando la dotazione infrastrutturale nautica italiana e quella della Francia e Spagna²⁹, si osserva come la distribuzione pari ad 1 infrastruttura ogni 14,2 km di costa sia significativamente inferiore ai valori di 1 ogni 8 km della Francia e 1 ogni 6,4 km della Spagna. L'Italia, che conta un'estensione costiera di 7.373 km, dispone di circa 150.000 posti barca distribuiti in questo modo: circa 25.000 in Liguria, 17.000 in Sardegna, 16.500 in Friuli-Venezia Giulia, 15.500 in Toscana, 14.500 in Campania, 14.000 in Puglia, 13.000 in Sicilia, 7.500 nel Lazio, 7.000 in Veneto, 5.500 in Calabria, 5.500 nelle Marche, 5.500 in Emilia-Romagna, 3.500 in Abruzzo e Molise³⁰. Di questi, 62.000 sono disponibili in 194 moderni porti turistici costruiti dagli anni '70 ad oggi così distribuiti: 13.000 posti barca in 25 strutture in Liguria, 6.800 in 13 strutture in Toscana, 7.000 in 10 strutture nel Lazio, 4.700 in 12 strutture in Campania, 2.500 in 8 strutture in Calabria, 1.700 in 3 strutture in Basilicata, 3.300 in 9 strutture, 2.300 in 6 strutture in Abruzzo e Molise, 3.700 in 6 strutture nelle Marche, 3.200 in 7 strutture in Emilia-Romagna, 6.800 in 21 strutture in Veneto, 7.000 in 18 strutture in Friuli-Venezia Giulia, 13.500 in 38 strutture in Sardegna, 6.500 in 18 strutture in Sicilia. I posti barca in Italia³¹ sono così suddivisi: 97.722 per imbarcazioni fino a 10 metri, 47.442 per imbarcazioni da 10 a 24

26

Osservatorio Nautico Nazionale - 2015

27

Report Superyachtintelligence.com

28

Marinanow

29

Osservatorio Nautico Nazionale

30

Il Diporto Nautico in Italia", Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2014

31

dati aggiornati al 31 dicembre 2014

metri, 3.665 per imbarcazioni oltre i 24 metri. In merito alla Francia³², gli stessi indicano in 9 milioni i diportisti occasionali e in 4 milioni quelli stabilmente dediti a questa attività. Le unità da diporto in Francia sono circa 520.000; esistono 370 marinas, con 250.000 posti barca e 38 porti a secco principali con 11.250 posti. Le patenti nautiche rilasciate su base annua sfiorano le 90.000 unità. La Francia è sede di importanti eventi in questo settore come il Cannes Yachting Festival, La Rochelle e Paris BoatShow.

Tipologie di prodotto

Come sé già stato illustrato in precedenza, questo prodotto turistico si basa prevalentemente su un sistema a rete che permette a tutti di poter trascorrere una vacanza in barca. Il prodotto “Diporto Alto Mediterraneo” si sviluppa quindi mettendo a sistema ed organizzando quanto già viene offerto dalle Marine presenti nel territorio di riferimento del Programma, ma gestendo il tutto in “rete”. Si tratta di sviluppare/utilizzare una piattaforma tecnologica che metta a disposizione un insieme di utility per chi desidera trascorrere un “soggiorno in mare”, coordinando i porti e le marine. E’, in sostanza, un moderno sistema di booking a disposizione di tutte le Marine dell’Alto Mediterraneo che permette loro di collocare con estrema facilità i prezzi e la disponibilità dei posti barca che sono a disposizione (e che generalmente non si riescono a vendere) nelle varie giornate; unitamente a ciò, la piattaforma permette anche di offrire una molteplicità di altri servizi che possono essere prenotati (ovviamente la scelta della barca, lo skipper, la cambusa, etc., messi a disposizione del cliente). Il cliente si trova quindi a poter prenotare online non solo la barca e lo skipper, ma a sua disposizione vi sono anche altri servizi, che sono ottimizzati e sviluppati sulla rete delle Marine, vale a dire:

- trasmissione diretta da parte del cliente delle informazioni e dei documenti necessari alle pratiche portuali eliminando di conseguenza le attese per le registrazioni e per il ritiro dei documenti;
- ricezione di comunicazioni, fatture, contratti, preventivi, etc.;
- creazione di un “diario di bordo” personale con immagini, scadenze, promemoria sull’imbarcazione e sull’itinerario, etc.

Il collegamento tra i diversi porti turistici, la creazione di un sistema a rete, l’ottimizzazione di servizi dedicati alla portualità turistica possono davvero far diventare questo territorio come un unicum, perché attraverso un’unica piattaforma diventa così possibile – per il cliente – organizzare il proprio soggiorno in barca senza alcuna preoccupazione.

Mercati di interesse

I mercati considerati di interesse sono i seguenti (ovviamente considerando le variabili di prezzo che possono scaturire dalla scelta dell’imbarcazione):

- si ritengono mercati prioritari:
 - Russia,
 - DACH, Benelux, Danimarca, Regno Unito;
- si ritengono mercati secondari:
 - Cina,
 - India, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, mercati interni.

Periodicità

Si tratta di un prodotto di valenza prevalentemente estivo, con una forte concentrazione nei mesi di alta stagione. Occorre a tal proposito agire con azioni promozionali sui prezzi (noleggio barca, servizi, etc.) a sostegno dei mesi di spalla, vale a dire aprile, maggio e settembre. In tali periodi è utile definire il medesimo prezzo per i posti barca nelle varie Marine (differenziandoli ovviamente in base alle dimensioni delle barche stesse).

SCHEDA TECNICA - PROGETTO ESECUTIVO “Prodotto Bike”
--

Premessa

Una molteplicità di ambiti territoriali, in tutti i Paesi, hanno sviluppato una specifica offerta turistica legata al segmento “bike”, agendo in particolar modo sulla bici da strada. In molte località italiane e straniere sono nati, negli ultimi quindici anni, club di prodotto definiti “bike hotels”, i quali non hanno fatto null’altro che aggregare operatori del settore ricettivo che fossero disponibili a specializzarsi in servizi dedicati, appunto, ai cicloturisti. Tutte queste aggregazioni hanno poi sviluppato una propria attività promo-commerciale, agendo sul “valore” del servizio che garantivano le strutture ricettive; la “location”, quindi, passava in secondo piano. Oggi, per vincere la competizione in questo settore, occorre pensare al contrario: nell’ambito territoriale di cooperazione del Programma SIS.T.IN.A sono infatti le location il punto di forza, in quanto vi sono luoghi praticamente unici ed inimitabili. Infatti, mentre i servizi negli alberghi chiunque può metterli a disposizione, ciò che la natura ha dato in dotazione a questo territorio non è replicabile. Basti pensare ai luoghi che, in questi territori, vedono il passaggio del Giro d’Italia (che ha visto la partenza del Giro 2017 e lo svolgimento di tre tappe in Sardegna, il coinvolgimento continuo di Toscana e Liguria, come nel 2016 che da Grosseto a Sanremo – passando per l’Abetone – ha visto percorrere l’intera fascia costiera) o del Tour de France (dal Col del Galibier al Col dell’Izoard e che spesso coinvolge località come Gap e altre della Costa Azzurra, sino alla Corsica, che nel 2015 ospitò due tappe di montagna), fortemente “desiderati” da ogni cicloturista. Già questi territori operano – dal punto di vista promozionale – sul segmento del turismo in bicicletta: basti pensare, a tal proposito, alla Regione Sardegna che, circa quindici anni fa, diede vita al progetto “Sardinia Hike&Bike”: su questa tematica oggi tutti promuovono offerte ed itinerari. I servizi – almeno la maggior parte – già esistono e, nel caso in cui non vi fossero o non fossero sufficienti, nasceranno in conseguenza allo sviluppo reale di questo segmento turistico. Di certo il prodotto “bike” – nella sua complessità – è uno dei tre prodotti primari sui quali investire: si tratta quindi di organizzare un prodotto chiaramente identificabile a livello territoriale, al fine di:

- *destagionalizzare*, proprio perché sono i mesi primaverili ed autunnali quelli più indicati per svolgere qualsiasi attività in bicicletta;
- *coinvolgere in maniera trasversale* diversi attori territoriali, in quanto questo prodotto integra diversi soggetti con varie competenze;
- *internazionalizzare*, perché sono sempre più numerosi i residenti – non solo in Europa ma anche in nazioni emergenti, che si appassionano a questa tematica.

Considerazioni di mercato

Il turismo in bicicletta è un’attività in crescita in tutto il mondo, con un numero di turisti in aumento per fare itinerari in bicicletta, partecipare a manifestazioni ciclistiche o essere spettatori di eventi come il Tour de France o il Giro d’Italia. Secondo la federazione ciclisti europei (ECF), la bicicletta genera oltre 44 miliardi di Euro ogni anno sul continente - 12 Miliardi dei quali solamente in Germania – derivante da 3,2 miliardi di viaggi in bicicletta. Il dato più interessante è quello che fa riferimento al valore economico generato: infatti, ogni chilometro di ciclabile turistica genera un indotto annuo compreso tra i 110.000,00 e i 350.000,00 Euro/km. In Francia, Olanda e Danimarca, il valore aggiunto diretto annuo è stimato rispettivamente a 5,6 miliardi di

Euro, 750 milioni di Euro, 400 milioni di Euro³³. E' interessante anche verificare cosa succede negli Stati Uniti. Nel Wisconsin, ad esempio, il turismo in bicicletta ha generato 926 milioni di dollari da cicloturisti locali e da quelli provenienti dall'estero (UNWTO). Nel 2010 l'Università del Wisconsin-Madison ha realizzato uno studio sull'impatto economico del cicloturismo in Wisconsin, dal quale emerge che il settore ha creato 13.000 posti di lavoro in quell'anno e che il 48% dei residenti nello Stato del Wisconsin ha partecipato a percorsi/gite in bicicletta, con un aumento del 20% rispetto all'anno precedente, e ciò ha portato ben 107 milioni di dollari e creato 1.500 posti di lavoro. USTOA stima che i viaggiatori provenienti dagli Stati Uniti hanno generato 927,9 miliardi di dollari in spese dirette e \$1,2 trilioni indiretti nel 2014. Gli Stati Uniti sono il secondo mercato più grande per viaggi internazionali e rappresentano una grande opportunità di business. Adventure Travel Ass. ha esaminato il profilo del viaggiatore attivo in maniera approfondita, valutando la prima e la seconda attività durante il loro ultimo viaggio, il livello di abilità, la propensione al rischio, e con quale frequenza praticano l'attività. Dall'indagine emergono i seguenti profili sui viaggiatori americani:

- "mass travellers" viaggiatori di massa: 34%
- "up and coming adventurers" avventurieri emergenti: 14,4%
- "adventure enthusiast" amanti dell'avventura: 7,5%
- "adventurers" avventurieri: 20%
- "adventure grazer": 23,9%

Da questa prima breve analisi – che serve per comprendere la diversità dei segmenti che compongono questo fenomeno (oltre a quello delle mountain bike, downhill, freeride, trail, etc. che però non utilizzano percorsi su strada) – è possibile comprendere come sia, questo, un settore che coinvolge numeri enormi di clienti reali e potenziali. Di certo l'ambito più in crescita – sul quale ancora pochi territori stanno lavorando – è quello che fa riferimento al livello "slow", quindi a coloro che amano girare in bici – coppie, famiglie, single, senior, gruppi di amici/che, di varie età – ma che utilizzano la bicicletta come strumento di movimento per conoscere un territorio. Mentre, infatti, il livello "specialistico" fa riferimento ad una sola tipologia di cliente (il cicloturista amatoriale/competitivo che vuole solo andare in bici, generalmente in maniera singola od in piccoli gruppi, quasi sempre in autogestione giornaliera), il target di chi pratica turismo slow in bicicletta è molto ampio. Il "leisure cycling" – in sostanza – è la formula di "ciclismo vacanza", dove la quota di attività sportiva è solo la modalità principale di trasporto e di attività durante il viaggio ma non l'unica componente della vacanza stessa, che invece si compone di tutte le funzioni che – da sempre – costituiscono il concetto stesso di viaggiatore: visita dei territori percorsi, conoscenza delle eccellenze, relazioni con le comunità locali, piacere della lentezza, scoperta dell'ambiente naturale percorso, etc. Questo tipo di viaggiatori usa spesso la bici propria, o quella fornita dagli organizzatori, pedalando solo su asfalto e lasciando i bagagli in un furgone. Pedala dai 100 ai 140 chilometri al giorno e apprezza in particolare modo una dimostrazione culinaria, la visita ad una cantina, il relax in un ristorante tipico, la scoperta di un museo, un percorso tra la lavanda, etc. L'identikit del viaggiatore è in continua evoluzione³⁴: trattasi di una persona agiata, di età tra i 30 e i 50, di classe sociale medio-alta e amante delle comodità. La novità maggiore, infatti, sta proprio nel fatto che questo tipo di villeggiatura, nata come cheap, ora punta ad hotel a parecchie stelle.

Tipologie di prodotto

Un prodotto così complesso, nei confronti del quale aumentano continuamente le offerte e le opzioni a livello internazionale, deve essere sviluppato sfruttando al massimo tutte le opportunità del mercato. Si tratta, in sostanza, di mettere a sistema le opportunità, di vario genere, che vi sono sul territorio per quanto riguarda le “due ruote”. Si tratta quindi di agire in due direzioni: la prima è quella legata alle offerte “bike” più tradizionali, e ciò avviene valorizzando e portando a conoscenza dei mercati – e dei relativi potenziali clienti – le opportunità che il territorio offre per gli appassionati delle due ruote, sia che si tratti di ciclismo su strada, di mountain bike, di freeride o di downhill, come pure valorizzare appuntamenti, etc. Ma questo ancora non basta; per favorire tutto ciò, è utile creare offerte mirate per clinic, camp, stage per ciclisti, percorsi ed itinerari guidati, formula tour, margherita, etc., sviluppando accordi con Tour Operator specializzati su questi prodotti, che operano sui mercati di interesse. L'altra direzione nei confronti della quale operare riguarda invece il “leisure cycling”, che è basato e si sviluppa su un tipo di superficie stradale che miscela queste due diverse opzioni:

- strade asfaltate di media percorrenza automobilistica, generalmente tratti pianeggianti,
- percorsi – sempre asfaltati – in genere sviluppati con sezioni di pendenze moderate, con un alto livello di facilità.

Il “leisure cycling” si concretizza nella realizzazione e proposizione di diversi pacchetti/itinerari altamente tematici e legati ad offerte “bike&gourmet”, “cultural heritage collection”, “ecobike”, etc. Per la loro commercializzazione si tratta di inserire tali offerte all'interno dei programmi dei Tour Operator specializzati e di agire con offerte “white label”, permettendo così agli intermediari internazionali di personalizzare/brandizzare itinerari/pacchetti costruiti sul territorio.

Mercati di interesse

Per procedere correttamente nella fase di valutazione dei mercati e dei target ritenuti di maggiore interesse per questo prodotto occorre partire dalle valutazioni effettuate in precedenza. Pertanto, per le offerte “bike” più tradizionali:

- si ritengono mercati prioritari:
 - DACH,
Regno Unito, Benelux, USA, oltre ai mercati interni;
- si ritengono mercati secondari:
 - Australi
a, Canada, Brasile.

Per quanto riguarda invece le offerte “leisure cycling”, questi i mercati di interesse:

- si ritengono mercati prioritari:
 - USA: il numero dei ciclisti negli Stati Uniti ha visto un notevole aumento tra il 2012 e il 2014, passando da circa 51 milioni a poco più di 67 milioni in soli due anni. I viaggi in bicicletta, sotto ogni formula, contribuiscono per 133 miliardi di dollari all'anno per il turismo negli Stati Uniti³⁵;
 - Canada: si tratta anch'esso di un mercato in forte crescita e ben conosciuto. Da un

recente studio³⁶ emerge che i cicloturisti canadesi spendono una media di 214 \$ al giorno, il 6% in più rispetto alle altre tipologie di turisti;

- si ritengono mercati secondari:
 - Australi a, Nuova Zelanda, Nord Europa.

Periodicità

Queste tipologie di offerte trovano la loro massima concentrazione nei mesi di “spalla” ai due mesi centrali della classica stagione balneare estiva, e più precisamente si concentrano nei mesi di marzo, aprile, maggio, giugno e settembre.

SCHEDA TECNICA - PROGETTO ESECUTIVO
“Prodotto Enogastronomia – itinerary & cooking class”

Premessa

L'enogastronomia rappresenta un valore straordinario per i territori turistici, ma per tutti quegli ambiti che intendono investire concretamente su questo prodotto è necessario essere in grado di offrire esperienze e sperimentazioni dirette. Si tratta quindi di proporre sui mercati una serie di attività che siano in grado di coinvolgere pienamente i potenziali ospiti, e ciò è possibile negli ambiti territoriali del Programma perché, in ognuno di questi territori, vi sono particolarità enogastronomiche e prodotti tipici di grande appeal. Oggi i moderni turisti enogastronomi non si accontentano però più di gustare una pietanza o di acquistare un prodotto. Vogliono toccare i prodotti, vedere le aziende, dialogare con i produttori, partecipare ad appuntamenti, acquistare prodotti tipici, provare nuove sperimentazioni e ritrovare vecchie ricette, e vogliono farlo mixando esperienze e tematiche di interesse. Pertanto, considerando le opzioni che offrono i vari territori coinvolti nel Programma SIS.T.IN.A, è palese come questo possa essere un ambito sul quale investire, in quanto:

- in ogni ambito territoriale coinvolto vi sono tradizioni culinarie e tipologie di ristorazione non solo molteplici ma anche diverse, e ciò permette agli ospiti di avere a disposizione un palmares completo di esperienze enogastronomiche;
- vi sono diversi prodotti tipici di altissima qualità, che possono essere acquistati direttamente presso le aziende di produzione;
- l'integrazione di queste opzioni con offerte innovative, come possono essere alcuni riti (la vendemmia, la raccolta delle olive, etc.), le cooking class, etc. sono in grado di generare un elevatissimo appeal internazionale;
- su tutti gli ambiti coinvolti insistono diverse sagre e manifestazioni legate alle produzioni, anche di alto livello qualitativo, che valorizzano prodotti di grande interesse; eventi, quindi, che sempre di più possono diventare attrattori turistici;
- diventa quindi possibile strutturare anche offerte di itinerari di scoperta enogastronomica.

Considerazioni di mercato

Negli ultimi anni il turismo enogastronomico ha evidenziato un trend positivo, com'è testimoniato dalla crescita costante su base annua di circa il 12%. Tale crescita è alimentata dalla possibilità di creare sinergie con altre tipologie di turismo: dal settore legato all'arte a quello dell'ambiente, delle vacanze attive, dell'offerta balneare, fino alla motoristica, al lifestyle ed alle esperienze identitarie da vivere sul territorio. A testimonianza del grande successo e delle potenzialità di crescita del Culinary Travel è l'organizzazione, sempre più frequente, di eventi di caratura internazionale legati all'enogastronomia come il Salone del Gusto e Terra Madre, a Torino (organizzato da Slow Food), Vinitaly a Verona, Biteg (Borsa internazionale del turismo enogastronomico), etc. Da una recente Ricerca³⁷ emerge come le tematiche di interesse, per un soggiorno “tipo” di un'offerta Culinary Travel, si riscontrano per quasi l'80% dei referenti interpellati in un soggiorno di durata compresa tra le tre notti ed una settimana, e nello specifico il 49% reputa come ideale il soggiorno da “3/5 notti” ed il

37

“Visit Expo – Italy & More” – Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e JFC – 2015

30,7% un soggiorno della durata di “una settimana”. Al contrario, solo il 4,8% indica l’opzione “1/2 notti”; ovvero circa la metà di coloro che dichiarano che il soggiorno ideale è invece quello “superiore alla settimana” (8,4%). Altro fattore importante riguarda i territori che dovrebbero far parte di un’offerta Culinary Travel per l’importanza enogastronomica che ricoprono, secondo i referenti intervistati. Infatti, sebbene sia palese che i flussi del turismo internazionale tendono a dirigersi verso quelle Regioni e città più rappresentative e con un maggiore patrimonio culturale, tuttavia – quando si parla di turismo enogastronomico – risulta esserci un interesse anche verso una pluralità di altri territori regionali³⁸. Emerge la leadership di “Toscana”, in quanto viene identificata dai turisti stranieri come parte fondamentale del concetto di italianità. Per poter garantire un’offerta di turismo enogastronomico completa ed appetibile è necessario, però, prendere in considerazione i servizi offerti, che sono stati valutati dando loro un valore da 1 a 5 sulla base dell’importanza a loro attribuita. Dai risultati è evidente come gli operatori, in un’offerta di culinary travel, ritengano fondamentale in particolare tre servizi: “visite alle produzioni” (4,6 pt.), “degustazioni e presentazioni tecniche dei prodotti” (4,1 pt.), “tipologie di alloggio” (4 pt.). Dalle prime due preferenze viene messo in evidenza un grande interesse ed una forte curiosità dei turisti enogastronomici verso tutti gli aspetti della produzione, dallo storytelling sino alle caratteristiche tecniche del prodotto. Risultano inoltre importanti anche servizi come i “lunch/dinner nei ristoranti di eccellenza” (3,9 pt.), i “luoghi dedicati al cibo e alla sua cultura” (3,7 pt.), le “enoteche” (3,6 pt.), gli “incontri con i produttori” (3,4 pt.), gli “show cooking” ed i “cooking class/corsi di formazione” (3,3 pt.), i “presidi Slow Food” (3,1 pt), etc. Un aspetto che emerge chiaramente dai dati è quindi come l’elemento esperienziale e culturale assuma un’importanza rilevante, a conferma della tendenza del turista a vivere il culinary travel come un viaggio pieno di conoscenze, scoperte ed emozioni. Si comprende quindi il valore dell’esperienza diretta: la conoscenza di un prodotto si ha soltanto se si vive l’esperienza vera dello stesso. La cucina “made in Italy” non ha quindi mai perso smalto, ed anche oltre confine la “passione” per i nostri prodotti, i nostri chef stellati e le nostre ricette tradizionali sta segnando una fase di attenzione – e crescita di appeal – senza precedenti. Nel 2013 si sono svolti in Italia ben 18.051 corsi di cucina per stranieri, di diversa tipologia e durata, ma capaci complessivamente di generare ben 765mila presenze per oltre 134milioni di euro di fatturato, e si calcola che nel 2014 il fatturato di questo settore turistico abbia toccato quota 160milioni di Euro, raggiungendo le 900mila presenze. Dalla ricerca si evince inoltre che gli statunitensi sono i più numerosi a frequentare i corsi (il 23,9%), a seguire vi sono i tedeschi (21,2%) e gli inglesi (13,3%), poi russi (8%), canadesi (5,6%) e austriaci (5,3%). Tra i corsi, quelli più richiesti e che ottengono i maggiori consensi dal mercato sono quelli legati alle tradizioni locali ed al loro approfondimento: dal corso per imparare la pasta fatta in casa sino a quello per imparare pizza & focaccia, dal corso dedicato ai dessert sino alla scuola di gelato ed ai piatti della cucina tradizionale. E’ anche importante considerare che la formula dei cooking class & culinary travel viene richiesta in periodi interessanti, proprio perché questi “viaggi di esperienza gastronomica” non si concentrano in alta stagione turistica ma nei mesi primaverili ed autunnali: periodi che consentono anche un’attività “extra cucina” interessante e stimolante, di contatto con il prodotto, come può essere la vendemmia, la raccolta delle olive o la ricerca dei tartufi. Emerge anche che il periodo di più alta concentrazione di “consumo” di questa tipologia di soggiorno è il mese di settembre (18,7%), seguito dal mese di marzo (16%), da ottobre (15,4%) e da maggio,

con il 15%. Buona anche la quota di “consumo” nel mese di aprile (10,1%) ed in novembre (8,7%). Da un’ulteriore recente ricerca³⁹ emerge che gli stranieri sono così attratti dalla fama dei grandi chef stellati italiani che sono disposti ad organizzare un viaggio, con un soggiorno medio di 1,7 notti. Per i ristoranti stellati Michelin presenti in Italia si stima un fatturato indotto complessivo sul territorio di 282 milioni di euro, di questi la maggioranza è data dalla spesa dei turisti stranieri, che da soli contribuiscono per 208 milioni contro i 74 milioni della clientela italiana. In particolare gli americani rappresentano il 21% sul totale della clientela straniera, seguiti dagli inglesi (14,2%), dai francesi (9,2%) e dai giapponesi (8,2%). Poi vi sono i cinesi (6,9%), i belgi (6,6%), gli svizzeri (5,8%), i clienti provenienti dai Paesi Scandinavi (5,2%) e dalla Germania (4,5%). Proprio queste considerazioni evidenziano le potenzialità delle cooking class condotte da chef stellati, come pure la loro capacità di essere “attrattivi” per i mercati esteri.

Tipologie di prodotto

In merito alle offerte itinerary, considerando che i territori coinvolti hanno già avviato al proprio interno una serie di attività (percorsi, strade, itinerari, etc. anche con selezione dei produttori e delle aziende ristorative più rappresentative del territorio) di valorizzazione delle produzioni enogastronomiche locali, si tratta di selezionare i punti di eccellenza di ogni ambito territoriale e costruire diverse tipologie di itinerari tematici e non:

- *quelli legati ad un prodotto specifico (vino, olio, prodotti caseari, etc.);*
- *quelli legati alle particolarità/tipicità;*
- *quelli legati alla scoperta multitasking dell’enogastronomia locale.*

In sostanza, l’offerta *itinerary* è quella che permette ai potenziali ospiti di seguire un “percorso a più tappe” – ma anche in tempi diversi – sul territorio coinvolto dal Programma, facendo sì che ognuno possa seguire i propri desideri e la propria voglia di apprendimento/conoscenza. Per quanto riguarda le cooking class, invece, le tipologie di prodotto sulle quali si può operare possono essere di diversa tipologia e strutturazione:

- *quella inserita all’interno di un soggiorno.* Si tratta generalmente di un giorno interamente dedicato all’apprendimento di alcune ricette della tradizione culinaria, all’interno di un pacchetto settimanale. L’impostazione può essere quella delle tre/quattro ore di corso “condite” con successiva degustazione di prodotti locali e, spesso, di visita alle cantine/frantoi/caseifici/etc., oppure visite alle pescherie o due ore di walking tour al mercato per la selezione dei prodotti, poi cooking lesson e degustazione;
- *quella organizzata ad hoc:* di durata variabile tra i 7 ed i 15 giorni, totalmente “full immersion”. In questo caso gli ospiti si dedicano interamente a corsi di cucina, degustazioni, incontri con i produttori, cene nei ristoranti stellati e/o nelle osterie più tipiche, visita formativa al mercato con acquisto dei prodotti, etc.;
- *masterclass:* di durata di 5 giorni, il masterclass è una cooking class destinata a tutti coloro che desiderano imparare avendo come docente un grande chef stellato, riconosciuto a livello internazionale. Trattasi di un’opzione di alto livello – anche dal punto di vista economico – ma molto richiesta grazie proprio alla riconoscibilità dello stesso chef.

In tutti i casi occorre seguire due tipologie di proposte: quelle già *schedule* e fisse (meno costose) e quelle *taylor made*, che risultano essere le più richieste. Quest'ultima formula è valida anche solo per 2 persone come pure per gruppi, e viene definita in tutto e per tutto con i clienti. Dalla durata delle lezioni alla tipologia delle preparazioni, dai prodotti che si vogliono utilizzare sino a specifici piatti indicati dai grandi chef nazionali italiani e francesi: il tutto arricchito ovviamente da incontri con produttori, visite alle produzioni (dal vino all'olio extra vergine d'oliva, dai salumi ad alcuni formaggi al pesce. etc.), degustazioni, cene, etc.

Mercati di interesse

I mercati considerati di interesse sono i seguenti:

- si ritengono mercati prioritari:
 - DACH,
USA, Canada, Regno Unito;
- si ritengono mercati secondari:
 - Paesi
Scandinavi, Russia, Benelux, Israele, mercati interni.

Periodicità

Il prodotto turistico enogastronomico, così come impostato nei suoi focus legati al tema dell'esperienza – quindi “itinerary” e “cooking class”, si sviluppa in prevalenza nei mesi primaverili ed autunnali. E' altresì da considerare che la maggior quota delle attuali “cooking class”, a livello internazionale, vengono realizzate nei mesi di marzo, aprile, maggio, settembre ed ottobre.

SCHEDA TECNICA - PROGETTO ESECUTIVO "Prodotto Wellbeing"

Premessa

Il concetto di "wellbeing" è un concetto non comune: si parla sempre di benessere e wellness, ma in realtà queste due definizioni – se riportate in ambito turistico – sono altamente sfruttate per prodotti ed offerte di vario genere. In questo ambito, infatti, se la volontà è quella di distinguersi dalla genericità e molteplicità di offerte legate al "benessere" in senso lato, occorre lavorare su un nuovo concetto, che indichiamo essere appunto il "wellbeing". Si tratta di un elemento distintivo, di un prodotto turistico che si traduce nell'opportunità, offerta dal territorio nel suo complesso, di vivere momenti di wellness diffuso: dal benessere nella sua eccezione tradizionale ai valori di ecosostenibilità, dall'attività fisica "per tutti" e le discipline slow all'attenzione ad un'alimentazione corretta e capace di valorizzare le tipicità locali. Il tutto *si sviluppa grazie ad un cross system che vive nell'essere centrale nell'area del Mediterraneo*. Alla base del progetto, quindi, vi è la diffusione territoriale del concetto di benessere in tutte le sue eccezioni, e tale concetto è valido per tutti i periodi dell'anno, perché su di esso si possono innestare diverse offerte. Infatti, questo prodotto si costruisce attorno a diverse tematiche che riconducono a tutto ciò che è "benessere e salute" e che vanno dalle formule integrate di opzioni ciclabili (slow bike ed e-bike), di trekking e nordic walking (sentieristica di vari livelli di difficoltà) sino alla pratica di discipline sportive slow; dalle attività motorie slow alle formule di benessere e beauty farm nelle strutture ricettive; dagli incontri pre-attività con medici e nutrizionisti agli incontri e convegni legati alla sana alimentazione, ma anche centro formazione per medici, etc. In sostanza, il "wellbeing" si riscontra in uno stato di benessere generalizzato: con queste poche parole si potrebbe infatti riassumere il concetto di "wellbeing", che però – se facilmente e rapidamente traducibile in un'espressione verbale – richiede invece uno sforzo enorme nella sua applicazione concreta. Tutte le società più evolute stanno lavorando su questo concetto, cercando di fare in modo che l'intersecazione tra i cardini del wellbeing – vale a dire il benessere sociale, quello fisico, quello professionale, finanziario e della comunità – portino le persone verso uno stile di vita positivo. Solo in una società capace di garantire⁴⁰:

- un senso di vitalità individuale,
- l'intrapresa di attività significative, coinvolgenti, che siano in grado di far sentire gli individui completi,
- uno stock di risorse interiori utili ad affrontare anche i momenti negativi,

l'individuo può sviluppare il proprio senso di relazione con le altre persone e crescere individualmente. Il wellbeing, in una società complessa come la nostra, risulta pertanto di difficile attuazione, proprio perché lo "stato di benessere" non dipende solo da noi ma anche – e soprattutto – da tutti coloro con i quali entriamo in relazione, con i servizi dei quali usufruiamo, con le opportunità di movimento fisico che abbiamo durante la giornata, con l'alimentazione, etc. Se il concetto di *wellbeing*, quindi, fatica ancora oggi a trovare collocazione nell'ambito sociale, cosa avviene nel settore turistico? E' certo, infatti, che tutte le persone ricercano – in vacanza – luoghi *"consoni al proprio desiderio di benessere"*⁴¹: luoghi, insomma, che siano in grado di concedere loro uno stato di benessere psico-fisico. E' questa, infatti, la vera finalità di qualsiasi tipologia di vacanza:

40

"Wellbeing" – Tom Rath, Jim Harter – Gallup Inc.

41

cfr. Bernard Cova

sia che si tratti di vacanza tradizionale o di vacanza motivazionale, vi è sempre il desiderio di terminare la vacanza “stando meglio di quando si è arrivati”⁴². Come viene affermato, infatti, il turista “ricerca il benessere fisico e spirituale rincorrendo un vago ma intenso sogno di felicità ed attribuisce alla vacanza una dimensione di festa, di tempo privilegiato, dove tutto deve funzionare alla perfezione e nulla deve ricordare la grigia ferialità”⁴³; e ancora “il concetto allargato dello “star bene” esteso, esploso in tutte le sue declinazioni e sfaccettature, un tempo dilatato, dedicato, prezioso, in luoghi che segnino il confine con il mondo esterno”⁴⁴. Riuscire a trasformare questi concetti in “valore turistico” è, di certo, una grande opportunità per il settore delle vacanze.

Considerazioni di mercato

Per analizzare il fenomeno occorre prendere in considerazione l’ambito più vicino alla tematica del “wellbeing”, che è appunto il settore del wellness tourism. Da vari studi e ricerche a livello internazionale emerge che, nella fase di scelta della destinazione, sempre di più tale decisione non è legata alla sola struttura ospitale/beauty center, ma all’intero territorio nel quale si trova la struttura stessa, e che l’elemento che viene collegato al concetto di “wellness e benessere” è l’ambiente, se è vero che il 36,5% degli intervistati indica complessivamente come valore primario il “paesaggio rilassante, immerso nella natura” e la “visione del bello, senza costruzioni che chiudono la visuale”⁴⁵. Per molti il wellness si collega al tema “enogastronomia”: il 27,7% degli ospiti sceglie la destinazione in base alla possibilità di “vivere una vacanza benessere legata all’enogastronomia locale”. Vi è poi un 14,8% che si basa sulla “facile raggiungibilità” ed un ulteriore 10,6% che effettua la propria scelta su “destinazioni elitarie, con clienti selezionati”, oltre ad altre motivazioni di minor rilievo. Tra le motivazioni che, invece, spingono le persone a prediligere una destinazione rispetto ad un’altra vi sono fattori come “poca atmosfera ed ambientazioni non molto piacevoli” (46,5%), ma fattori critici sono anche il “personale non sempre sorridente e accogliente” (12,3%), il “rumore e la confusione” (11,8%), la “troppa concentrazione nei fine settimana” (9,8%), i “costi troppo elevati” (7,9%), la ormai “standardizzazione dei servizi” (6,9%), ed altri fattori meno rilevanti. Entrando più nello specifico dei fattori sociali che spingono i clienti a privilegiare una vacanza di benessere rispetto ad altre tipologie di vacanza, emerge come l’elemento principale sia la “voglia di concedersi un po’ di relax”, indicata come motivazione principale dal 20,6% dei rispondenti, ma anche il “piacere di trascorrere un periodo facendosi coccolare” è una motivazione forte, indicata come primaria dal 14,2% degli intervistati. Altri elementi rilevanti sono: “l’esigenza di prendersi cura del proprio corpo” (11,3%) ed il “desiderio di fuga dall’attuale realtà”, indicato dall’11,1%, ma anche la certezza di fare una vacanza che permetta di “evadere mentalmente dalla quotidianità” (8,5%), perché è “possibile fare nuove conoscenze” (7,7%) e per il fatto che questo turismo “risponde all’esigenza di brevi soggiorni” (5,5%). Se si analizzano queste vacanze in base ai mesi, emerge che la maggiore concentrazione si ha nel mese di maggio (15%) ed in aprile (12,6%). Alta la quota di ospiti a ottobre (11,6%), settembre, marzo (rispettivamente 10,6% e 9,2%) e luglio (8,7%). Facendo riferimento al solo mercato italiano, il wellness

42

cfr. Andrea Granelli

43

cfr. Paolo Corvo

44

cfr. Filippo Maria Fernè

45

Osservatorio Italiano del Turismo del Benessere

tourism ha fatturato nel 2013 – ultimo anno di rilevazione - ben 1miliardo 870milioni di Euro, di cui il 67,5% del medesimo è ricaduto nel “settore ospitalità”. Anche nell’ultima Ricerca analizzata⁴⁶ si afferma come per gli Italiani gli elementi che condizionano la scelta della destinazione siano strettamente collegati alla concezione stessa di benessere in tutte le sue eccezioni: il benessere non è solo centro benessere, ma è capacità di trasmettere stile, emozioni, piacere, sensazioni. La ricerca degli individui europei è, infatti, molto più ampia del solo luogo ove è localizzato il centro benessere: si spinge sino alla ricerca del bello e dell’emozionante, di una ristorazione di qualità e di un luogo dove poter trascorrere qualche ora in sereno silenzio.

Tipologie di prodotto

La declinazione di questa tematica in prodotti turistici atti a conquistare nuova clientela – in particolar modo residente nelle città metropolitane – si traduce in una serie di opportunità che gli operatori del territorio devono essere in grado di realizzare. Il prodotto si costruisce attorno a diverse tematiche che riconducono allo star bene in generale e che possono essere così descritte:

- offerte legate alle attività motorie slow alle formule di benessere e beauty farm nelle strutture ricettive e nei centri di benessere termale;
- offerte costruite sulla base di incontri di pre-attività con medici e nutrizionisti, come pure incontri e convegni legati alla sana alimentazione,
- offerte che si basano sulla strutturazione di un centro formazione per medici, etc.
- offerte legate ad attività sportive slow ed amatoriali, generalmente leggere e non agonistiche, come possono essere il nordic walking, le passeggiate a piedi, in bici (slow bike ed e-bike), etc.;
- offerte legate alla scoperta dell’ambiente naturale, come ad esempio il birdwatching e percorsi di educazione ambientale;
- offerte legate al piacere personale, che va dal piacere del gusto (enogastronomia e prodotti tipici) al piacere per il fisico (benessere, relax, bien vivre, etc.);
- offerte dedicate alla scoperta e ricerca di luoghi autentici, veri, che esprimano l’identità del territorio, anche in maniera integrata con la possibilità di praticare attività sportiva outdoor leggera.

In questo ambito di offerte altamente “tailor-made” si devono collocare le proposte degli operatori del territorio coinvolto nel Programma.

Mercati di interesse

I mercati considerati di interesse sono i seguenti:

- si ritengono mercati prioritari:
 - DACH,
 - Paesi Scandinavi, Regno Unito, Russia;
- si ritengono mercati secondari:
 - Benelux
 - , mercati interni.

Periodicità

La tematica del “wellbeing” ha la sua principale forza nell’essere di interesse in ogni periodo dell’anno: anzi, i mesi meno interessanti per la clientela interessata a questa tipologia di offerta sono quelli estivi (in particolar modo luglio ed agosto). Più precisamente, i mesi di maggiore concentrazione di potenziali ospiti interessati a queste tematiche sono quelli primaverili ed autunnali.

RATING PRODOTTI

Uno dei fattori chiave per avere successo è dato dalla corretta valutazione ed identificazione del livello di interesse che i potenziali clienti possono riservare ai prodotti individuati. La sostenibilità dei prodotti medesimi, infatti, si valuta anche sulla base dell'interesse reale/potenziale che tali target hanno manifestato in passato per prodotti simili, come pure dalla loro vocazione/interesse in merito.

Per tale motivo è importante, per ogni prodotto, attribuire un rating potenziale (da 1 a 10) sulla base di alcuni parametri differenziali, con scala valore sul potenziale ed identificazione del rating finale.

Prodotti PRIMARI	Rating				Valutazione finale	
	valore potenziale di mercato	affinità di tipo motivazionale	facilità di approccio diretto	facilità di approccio intermedio	Valore potenziale	Rating
Bike	8	9	4	8	29	AA
Wellbeing	7	9	6	5	27	A
Enogastronomia (itinerary&cooking class)	9	8	6	6	29	AA
Diporto Alto Mediterraneo	7	10	8	5	30	AAA
Prodotti SPERIMENTALI	Rating				Valutazione finale	
	valore potenziale di mercato	affinità di tipo motivazionale	facilità di approccio diretto	facilità di approccio intermedio	Valore potenziale	Rating
Wedding	5	8	4	8	25	B
Garden	3	6	4	6	19	C
Outdoor photographer	3	8	6	4	21	C
Moto tour	4	9	5	5	23	B

Si tratta di prodotti che necessitano di essere elaborati attraverso un percorso costruttivo che deve essere sviluppato per via delle seguenti funzioni:

- verifica dei servizi: si tratta di analizzare i servizi che insistono sul territorio e, sulla base delle tematiche individuate, andare a definire l'ipotesi di offerta ottimale per lo sviluppo delle tematiche individuate;
- raccolta disponibilità: per ogni tematica di prodotto dovranno essere contattati i referenti dei servizi utili/necessari per la costruzione dell'offerta e ne sarà raccolta la disponibilità ad aggregarsi;
- incontri operativi: per ogni tematica di prodotto individuata si procederà con un incontro degli operatori che si dicono disponibili a costruire la specifica offerta, presentando loro la progettazione nello specifico;
- costruzione dell'offerta: con i referenti individuati che hanno accettato di aderire all'offerta tematica, per ognuna di essa si procederà a costruire le offerte turistiche, comprensive di pricing, disponibilità, tipologie, benefit, promozioni, etc.;
- verifica dell'interesse sul mercato: si procederà, in questo caso, con una valutazione circa il potenziale interesse da parte del mercato di assorbire queste offerte tematiche; questa fase è utile anche per eventuali "aggiustamenti del pacchetto";

- sistema di commercializzazione: trattandosi di offerte/pacchetti, si verificherà a chi affidare la vendita, anche sulla base della possibile attività promozionale che sarà in grado di effettuare tale soggetto.

ANALYSE COMPARATIVE ET LIGNES DIRECTRICES DE L'OFFRE TOURISTIQUE DANS LE CADRE DU PROJET INTERRÉGIONAL ITALIE FRANCE MARITIME



SOMMAIRE

Introduction	2
Les thèmes porteurs du panorama international	5
Les tendances internationales	9
Points clés des politiques touristiques internationales	16
Les ressources attrayantes locales	18
L'offre touristique territoriale et la demande	35
L'analyse SWOT	46
Les principaux concurrents	52
Les lignes directrices sur les secteurs thématiques – drivers	54
Indications sur les nouveaux produits	58
Évaluation produits	81

Étude effectuée au cours des mois de juillet-août 2017 par :



JFC srl
Palazzo Bandini
Via XX Settembre 29
48018 Faenza (Ra) - Italy
tel. +39 0546 668557
www.jfc.it

Tous droits de traduction, mémorisation électronique, reproduction et adaptation, totale ou partielle et par quelque moyen que ce soit, réservés pour tous pays. Pour toute demande éventuelle, contacter : info@jfc.it

INTRODUCTION

Le territoire faisant l'objet de l'analyse représente, de par lui-même, un environnement complexe non seulement parce qu'il implique dans le projet des zones locales qui ont leur propre positionnement précis sur la « carte » touristique internationale, mais aussi pour le fait que chacun de ces territoires a développé au cours des années des produits touristiques et des thématiques de séjour très diversifiés, en opérant ainsi sur des marchés et des cibles très vastes.

Cependant, tout « ce qui a existé » risque de ne plus être suffisant dans le futur : la rapidité des phénomènes socio-économiques en cours, les nouvelles approches de la consommation des biens et les modifications continues des styles de vie ont de fortes répercussions également dans le secteur touristique. En effet, les éléments qui conditionneront de plus en plus les flux touristiques ne se réfèrent pas uniquement à la disponibilité/présence sur les marchés d'offres de la part des destinations d'accueil, mais à une myriade d'autres éléments, tels que la stabilité politique et sociale, la certitude d'y trouver des options en mesure de répondre positivement aux souhaits personnels, des choix liés exclusivement à la motivation à la présence de valeurs d'identité et d'authenticité dans le lieu, en passant par le rapport existant entre prix et offre, etc.

Par conséquent, lors de l'évaluation et de la définition des secteurs thématiques sur lesquels concentrer les expérimentations et la mise en place de nouveaux types d'offres, il faut tenir compte de tout ceci, tout en sachant bien que l'offre balnéaire représente - certes - encore aujourd'hui, l'*activité principale* de l'économie touristique des zones territoriales impliquées dans le projet, mais qu'il est également vrai que dans ces mêmes zones, des offres et des services différenciés se sont développés et ont conquis leur propre part de marché.

Cette analyse vise à définir - en identifiant les points forts et faibles des territoires impliqués - les produits touristiques sur lesquels investir afin de « sortir » du schéma actuel des offres touristiques et de proposer de nouvelles options/offres.

Qu'il soit bien clair que l'offre actuelle doit être maintenue voire renforcée, mais la création de nouveaux produits touristiques devient l'atout autour duquel travailler pour :

- d'
une part, devenir attrayant pour les nouveaux segments de marché dont les intérêts sont basés sur la motivation et la passion. Il s'agit, donc, de conquérir une nouvelle part de marché ;
- d'
autre part, agir en communication en utilisant précisément des concepts de produit plus stimulants comme instruments de pénétration et de visibilité. Il s'agit, en bref, d'augmenter l'attrait global des zones territoriales impliquées.

Il est, en effet, évident que la compétition internationale ne peut être remportée qu'en utilisant au maximum les valeurs garantissant unicité et identification ainsi qu'une forte thématisation et spécialisation : c'est sous cet angle qu'il faut non seulement analyser les territoires mais, surtout, évaluer les produits potentiels à développer. Cette activité est favorisée par la condition même du programme SIS.T.IN.A qui compte

sur la participation de sujets en mesure de permettre aux territoires de « passer à une vitesse supérieure », au-delà des limites de la continuité et de l'habitude, au sein d'un axiome public-privé.

D'autre part, il faut être cohérent avec l'état de fait de ces zones territoriales, qui occupent - toutes, sans exception - une position de leadership dans le secteur principal balnéaire, avec un excellent positionnement international et, dans de nombreux cas, des localités dont les marques représentent l'excellence dans le secteur touristique, avec également une offre d'accueil de grande qualité. Tout ceci se doit à des dizaines d'années d'activité promotionnelle et commerciale, à une augmentation constante des options d'accueil, des services et à la mise en place de services internationaux de mobilité.

Étant donné qu'il s'agit également de zones qui, dans la plupart des cas, peuvent être considérées comme « touristiquement mûres », ces zones ont, à présent, besoin de nouveaux produits thématiques. De nouveaux produits qui sont, d'une part, en mesure d'élargir le rayon d'action de ces régions mûres, et représentent, d'autre part, une opportunité de visibilité et de conquête de flux de clients pour les zones qui ont encore une marge de croissance.

Il faut, en bref, éviter le risque de « stabilisation » parce que ceci peut signifier la stagnation de l'état de fait - pour les zones mûres - et l'incapacité d'obtenir une part de marché - pour celles en phase d'évolution. Le lancement de nouveaux produits thématiques éloigne ces risques, non seulement parce qu'il apporte de nouveaux flux touristiques mais aussi pour le fait que la réalisation de ces produits requiert la participation/activation d'entreprises, qui ne se réfèrent pas souvent uniquement à la filière touristique. C'est ainsi que sera créée une nouvelle poussée de propulsion impliquant des forces et des énergies.

Une *poussée* nécessaire puisque, pour réaliser de nouveaux produits thématiques, un niveau élevé d'innovation en termes de procédures et de produits est indispensable. Il ne suffit plus, en bref, d'« ajouter » de nouveaux services à ce qui existe déjà, mais il faut, par contre, créer des offres stimulantes qui correspondent aux concepts modernes de séjour, et donc à forte intégration infra-sectorielle, avec des valeurs liées à la durabilité et aux expériences multiples.

Ce n'est que de cette façon qu'il sera possible de remporter la compétition internationale. Une compétition qui ne se « joue » plus :

- ni sur les mêmes produits - parce que la comparaison et donc le choix des hôtes ne se fait plus uniquement sur la base de produits homogènes/semblables entre eux mais s'étend à tous les types d'offre, souvent totalement différents de ceux supposés ;
- ni uniquement sur la force de communication des marques primaires, qui perdent de leur valeur lorsqu'elles ne parviennent pas à proposer de nouveaux produits et à garantir de nouvelles expériences de séjour.

Une grande partie du futur touristique de la région dépendra, donc, de la capacité du territoire et de ses opérateurs à prévoir de nouvelles offres thématiques. Et ceci est une

question qui concerne tous les milieux : les zones plus mûres, tant pour se proposer sur les marchés traditionnels avec un intérêt rénové que pour acquérir de nouveaux flux spécialisés et donc maintenir leur *standing* ; les zones encore en phase d'évolution, tant pour trouver un positionnement précis sur le marché global que pour s'identifier clairement comme endroits idéaux pour des formes de tourisme se basant sur des éléments passionnels.

LES THÈMES PORTEURS DU PANORAMA INTERNATIONAL

Un aspect fondamental détecté lors du 24ème World Travel Monitor Forum est lié aux répercussions du terrorisme sur le tourisme. Une enquête du World Travel Monitor menée en septembre 2016 révèle que 45% des voyageurs internationaux sont sérieusement préoccupés pour leur sécurité lors des voyages, et cette préoccupation concerne notamment certains pays spécifiques. Mais à cause des récents événements de Barcelone, il n'est certes plus possible de percevoir aucune destination comme « vraiment sûre ».

Les deux tiers environ de ces personnes planifient donc de se déplacer uniquement vers des destinations qu'elles perçoivent comme sûres. De cette façon, alors que certaines destinations risquent de perdre des millions de visiteurs, celles qui sont perçues comme sûres bénéficieront, en 2017, d'une augmentation de touristes. Les régions perçues comme offrant le moins de sécurité sont l'Égypte, Israël, la Turquie et la Tunisie ; celles perçues comme les plus sûres sont l'Australie, le Canada, la Finlande et la Suisse.

Même si le terrorisme influence certainement le choix des destinations, il n'influence cependant pas le volume des voyages. Les données UNWTO prévoient, en effet, pour 2017 une augmentation des voyages à l'étranger comprise entre 4% et 5%, alors que l'année dernière cette donnée atteignait 3,9%.

Selon d'autres sources,¹ il y aura une forte croissance des voyageurs provenant de l'Asie, avec une augmentation probable des voyages de 6%, ainsi qu'une croissance semblable pour les voyageurs provenant de l'Amérique du Nord, de 4% de l'Europe, de 3% de l'Amérique du Sud et de 4-5% du reste du monde.

La croissance du tourisme est bien évidemment influencée par l'aspect économique : il s'avère,² en effet, que le produit intérieur brut mondial est en augmentation, avec une estimation pour 2017 de 3,4% et de 3,6% pour 2018. Une bonne croissance est notamment prévue en Asie (4,6%), alors qu'en Europe la croissance prévue est plus modérée – de 1,5% – entre 2017 et 2018, mais avec de meilleures performances pour les pays de l'Europe de l'est – avec 2,9% en 2017 et 2018 – et aux États-Unis, alors qu'une situation de substantielle stabilisation économique est prévue pour les marchés émergents du Brésil et de la Russie.

En ce qui concerne l'Asie, la Chine reste le pays duquel on attend les meilleures performances en termes de voyages à l'étranger, suivie par la Corée du Sud. En 2016, notamment, la Chine avait atteint les meilleures performances avec +18%, suivie par la Corée du Sud avec +11%. Le Premier ministre chinois Li Keqiang souligne le fait que voyager n'est plus un luxe pour son peuple, mais est devenu un besoin même pour la classe moyenne.

1

IPK International

2

Institut de recherche économique de Munich

Cependant, même si pour 2017 et les années futures on continue à attendre une croissance soutenue du marché chinois, le 24ème World Travel Monitor Forum a révélé que les jeunes générations chinoises auront moins de disponibilités économiques pour les dépenses de voyage que les générations précédentes.

En ce qui concerne le type de vacances préférées, l'enquête³ révèle qu'au cours des huit premiers mois de 2016, les voyages préférés par les Asiatiques ont été ceux liés aux vacances balnéaires (+20%), suivis par les voyages dans les zones vertes/campagnes (+15%) et par les voyages en ville (+8%), alors que les voyages itinérants n'ont augmenté que de 2%. Le style de vacances chinoises se rapproche donc de plus en plus de celui occidental : augmentation des courts séjours et *city breaks* et des vacances loisirs.

On peut également affirmer que les voyageurs asiatiques sont plus jeunes que ceux européens et nord-américains : en effet, 38% des voyageurs asiatiques sont âgés de 15 à 34 ans, 49% de 35 à 54 ans et 13% seulement ont plus de 55 ans. Il faut également souligner que l'Asie commence à obtenir d'excellents résultats également en termes de tourisme récepteur, à l'intérieur de ses propres frontières. En 2016, en effet, l'Océanie a atteint un résultat de +11%, suivie par le nord-est et le sud-est asiatique (+9%).

Par ailleurs, certains pays ont atteint un taux de croissance des flux entrants à deux chiffres, entre autres le Vietnam (+36%), la République de Corée (+34%), le Japon (+24%) et le Sri Lanka (+15%). Une étude supplémentaire⁴ révèle que l'Asie et le Pacifique ont accueilli, en 2016, 303 millions de voyageurs internationaux et que dans une optique orientée vers le long terme, ce sont les régions où le tourisme augmentera le plus rapidement. Selon les prévisions, en effet, en 2030 ces régions atteindront 535 millions de touristes, avec une croissance de +4,9%, en remportant ainsi le titre de régions avec le plus d'arrivées de touristes dans le monde.

Actuellement, 80% de ces voyageurs proviennent de la même zone de l'Asie et du Pacifique et l'autre 20% d'autres pays, notamment d'Europe et d'Amérique. À noter également que le tourisme dans la région du Mékong connaît une forte croissance et que cette région s'apprête à devenir une destination touristique internationale de plus en plus importante.

En ce qui concerne, par contre, le marché nord-américain, les données obtenues⁵ révèlent que les perspectives pour 2017 sont bonnes, avec une croissance des voyages à l'étranger de 6% : voyages favorisés par la force du dollar, qui a amélioré le pouvoir d'achat des américains. Au cours des huit premiers mois de 2016, la dépense moyenne par voyage a augmenté de 3%, atteignant 1 800,00 euros.

Toujours sur la base de l'année dernière, les voyages préférés par les Américains ont été ceux liés aux vacances balnéaires (+11%), les voyages itinérants (+9%) et les vacances dans les zones vertes/campagnes (+7%). En ce qui concerne la durée, les voyages de courte durée (1/5 nuits) ont augmenté de 5% et les voyages de

3

World Travel Monitor

4

UNWTO et GTERG (Global Tourism Economy Research Center)

5

IPK International

7

moyenne/longue durée ont, quant à eux, encore plus augmenté : ceux de 8/15 nuits ont, en effet, atteint une augmentation de 12% et ceux encore plus longs, plus de 15 nuits hors de chez soi, de 10%. Ceci a apporté des bénéfices dans les différents pays récepteurs de tourisme, avec une croissance de 7% des voyages en Amérique, de 6% en Asie et de 5% en Europe.

Le marché brésilien se trouve, par contre, dans une phase de stagnation et ceci a entraîné l'année dernière une diminution des voyages intercontinentaux vers l'Amérique (-16%), l'Europe (-10%) et l'Asie (-5%). Par ailleurs, les Brésiliens ont raccourci leurs voyages et réduit leurs dépenses en se déplaçant en voiture (+10%) plutôt qu'en avion (-25%). Pour 2017, on prévoit, par contre, une légère reprise des voyages à l'étranger, avec une augmentation de 3%, qui ne suffit pas à récupérer la diminution subie en 2016.

En ce qui concerne les voyages à l'étranger - générés par les résidents en Europe, on attend une croissance de 4% pour 2017. Notamment, en fonction de l'indice de confiance qui mesure les intentions de voyage, les prévisions donnent +8% pour l'Irlande, +7% pour le Danemark et le Royaume-Uni, mais la Finlande, la Belgique, la Suisse et la France ont aussi des taux de croissance dépassant la moyenne. Dans le même temps, en Allemagne et en Russie, l'indice qui mesure les intentions de voyage croît, mais d'une façon plus contenue. En 2016, la peur liée aux actes de terrorisme a poussé les Européens à entreprendre des voyages plus proches de chez eux, et ceci a entraîné une croissance de 3% vers les destinations à l'intérieur de l'Europe, de 2% vers l'Asie, alors que les voyages vers l'Amérique ont subi une diminution de 1%.

Toujours sur la base des données des huit premiers mois de 2016, les voyages de courte durée de 1 à 7 nuits, qui représentent les deux tiers de tous les voyages, ont augmenté de 2% et ceux de moyenne durée (8/15 nuits) de 1%, alors que l'augmentation la plus importante a concerné les voyages de plus de 16 nuits : +5%. La dépense moyenne par voyage a été de 910,00 euros. En ce qui concerne le type de vacances, les vacances balnéaires sont restées stables, mais les vacances itinérantes ont diminué de 5% et les voyages dans les villes ont augmenté de 15%.

Un autre aspect, qui a des répercussions sur le marché touristique en 2017 et qui en aura encore dans les prochaines années, est la question complexe de l'« économie de partage » et le succès grandissant d'Airbnb et d'autres plateformes semblables. Il suffit de penser qu'en 2015, cette plateforme a été choisie pour 14 millions de voyages à l'étranger, et la plupart de ces clients a notamment choisi un séjour en appartement (43%).

Parallèlement, le marché touristique devra aussi être en mesure de s'adapter à la « première génération globale » à savoir celle des Millenials, les personnes nées entre 1980 et 2000, précisément parce que cette nouvelle génération a moins de disponibilités pour les dépenses de voyages à l'étranger et recherche des expériences authentiques de connaissance, d'identité et de nouvelles cultures. Il s'agit aussi d'une génération qui voyage d'une façon autonome et indépendante, en dehors des vacances à forfaits proposés par les tour-opérateurs.

LES TENDANCES INTERNATIONALES

L'analyse des tendances internationales est utile pour comprendre le contexte dans lequel on opérera dans le futur, parce que sans une vision claire des désirs des hôtes internationaux des vingt prochaines années, il s'avère difficile de programmer le développement touristique des territoires, et encore plus l'innovation des produits thématiques.

Il est en effet évident que « *le leitmotiv qui rassemble les voyageurs du 21^e siècle est lié au désir de créer des souvenirs nouveaux et authentiques qui reflètent leurs aspirations, leur envie d'explorer et de découvrir, et de vivre, enfin, de nouvelles expériences* »⁶ : c'est autour de ce concept qu'il convient d'évaluer, d'analyser et de programmer.

Voici les tendances internationales qui interviendront au niveau global sur les choix de séjour des touristes internationaux :

- ***durabilité et responsabilité*** : la sensibilité envers la protection de l'environnement est désormais un atout important également dans le secteur touristique. C'est pourquoi - et également pour les campagnes de promotion continues et massives qui soulignent ces concepts - le changement de mentalité des voyageurs des dix prochaines années devient de plus en plus rapide. Des voyageurs qui accorderont plus de valeur à la non urbanisation, à l'impact environnemental, aux attentions réservées à la conservation des beautés paysagères, etc. ;
- ***lieu-lieu*** : il s'agit de la recherche de plus en plus marquée de lieux et de destinations réels, non « plastifiés », mais où il est possible de vivre une identité, un lien avec le territoire, de découvrir les traditions locales et une histoire. Les touristes du futur apprécieront énormément la possibilité de visiter des lieux ayant une forte unicité et identité, où il y a une histoire à comprendre, des traditions encore vivantes, où il est possible - en fin - de vivre l'esprit socialisant local ;
- ***socialisation*** : il s'agit d'une recherche presque « métaphysique » de socialiser avec les habitants, et elle se développe en un nouveau concept d'accueil permettant de vivre des expériences de séjour auprès et avec les familles de l'endroit. L'augmentation des vacances « *staycation* » est une tendance qui se poursuivra et qui doit également son succès aux offres d'appartements et de maisons pour les vacances présentes sur les plateformes de *home sharing* ;
- ***sécurité*** : le thème de la sécurité conditionne de plus en plus le choix de la destination de séjour, non seulement pour les Européens. La compétition sera remportée par les destinations qui seront capables, sans « se refermer sur elles-mêmes », d'assurer des services, des offres stimulantes et la qualité dans une zone où la sécurité et la sérénité seront garanties. Ceci parce que dans un contexte social encore difficile à cause de facteurs liés à l'instabilité politique et sociale, à l'immigration, au bien-être social, etc., la recherche de lieux rassurants augmente ;
- ***options multiples*** : la recherche d'options diversifiées de la part des touristes connaît une augmentation constante. Ce qui importe n'est pas d'avoir

la possibilité et le temps matériel de profiter de ces options, mais la certitude de les avoir à disposition et de pouvoir en profiter, le cas échéant, à tout moment du séjour ;

- **environnements « sains »** : il s'agit d'une tendance en forte augmentation, liée à l'augmentation des problèmes de salubrité - de l'air, de l'eau, des aliments, des milieux, etc. - que connaissent surtout les pays en fort développement. Par conséquent, il y aura une demande croissante de lieux en mesure d'exprimer ce concept, qui conditionnera de plus en plus le choix de la structure d'accueil et encore plus de la destination. La restauration basée sur des produits « *de la ferme à la table* » et toutes les options qui contribuent à considérer les vacances comme un moment permettant de se concentrer aussi sur les aspects positifs de la santé personnelle (une promenade dans la pinède, une excursion en vélo loin de la circulation, un moment de bien-être dans un institut de beauté, etc.) assument une grande importance ;
- **connaissances aléatoires** : le nombre de touristes souhaitant acquérir - durant un séjour, même de courte durée - une connaissance rapide et aléatoire, augmente. En dehors des motivations primaires du séjour, les touristes internationaux souhaitent acquérir des connaissances, même éloignées de leurs intérêts primaires, mais en mesure de leur transmettre quelque chose à raconter, pour enrichir leurs connaissances personnelles ;
- **accueillantes envers tout le monde** : les destinations touristiques doivent être pleinement conscientes que les demandes de la part de clients non standards augmentent. Il faut donc être de plus en plus aimable et accueillant envers les familles, les animaux, les LGBT, les groupes multigénérationnels, etc., en leur offrant des services spécialisés. De même, il faut aussi être en mesure de répondre adéquatement aux exigences des personnes handicapées, avec des déficiences motrices, ou ayant des exigences particulières, alimentaires, sanitaires ou autres ;
- **nouvelle hospitalité** : le secteur de l'hospitalité innovante, celle qui ne rentre pas dans les canons traditionnels de l'hébergement hôtelier, est en expansion constante. Des options de tourisme de partage à l'hébergement temporaire, du *glamping* à l'*house-boat*, il s'agit de formules qui « stimulent » de plus en plus les touristes précisément parce qu'elles représentent une nouveauté ;
- **wellbeing** : dans ce cas aussi, le facteur de nouveauté est représenté par le concept moderne que le wellbeing transmet, et donc non limité à un service fourni dans une structure ou un accessoire, mais répandu dans tout le territoire de la destination avec des lieux de relax, mouvement slow, zones/services de beauté et de régénération, etc. ;
- **produits typiques et immersion culinaire** : le facteur œnogastronomique et les produits typiques sont devenus des facteurs qui conditionnent le choix des touristes internationaux. Avoir la possibilité de visiter les lieux des productions typiques, de voir leur processus de production, de déguster et d'acheter ces produits et d'avoir à disposition un vaste éventail d'options de restauration constituent de plus en plus une motivation fondamentale dans le choix du lieu de séjour. Il s'agit du concept qui peut être exprimé de la façon suivante : « *personne ne peut comprendre le mot fromage s'il n'a pas d'abord une expérience non linguistique du fromage* »⁷, c'est-à-dire la

valeur de l'expérience directe. Par conséquent la connaissance d'un produit est exaltée si elle est d'abord vécue dans le produit : dans le cas du fromage, la visite de l'entreprise, la dégustation, la participation au caillage, etc.

Il existe aussi une tendance qui ne peut, cependant, plus être considérée comme telle - puisqu'elle représente désormais un élément structurel de tous les types de séjour, qu'il s'agisse de vacances principales, de city ou short breaks - liée à l'utilisation du réseau Internet et à l'utilisation des smartphones et tablettes lors de toutes les phases de « planification et consommation » :

- au moment de la collecte d'informations ;
- lors de la réservation des séjours ;
- pendant les vacances, pour obtenir des informations ;
- à la fin de celles-ci, pour écrire les avis.

La demande qui arrive des marchés est donc celle de pouvoir « dialoguer, partager, transmettre » des informations sur ses vacances, toujours : c'est ici que réside la nouvelle révolution en cours dans le secteur touristique, qui s'identifie avec le « *m-tourism* ». En effet, les touristes ne se contentent plus de visualiser - à l'aide de leur téléphone portable - les opportunités du territoire et d'effectuer la réservation, ils veulent utiliser plusieurs outils d'information et de comparaison, dialoguer en ligne en temps réel et toujours avoir une relation personnelle et directe - sur mesure - avec le territoire.

Il y a aussi des tendances qui peuvent être définies comme « *éloignantes* », parce qu'elles représentent deux opposés en croissance constante. Entre ces opposés, au milieu, il y a de multiples options qui sont « dans la moyenne » et qui perdent une partie de leur part de marché, de leur intérêt et de leur attrait sur les marchés.

En plus de celles-ci, indiquons certaines tendances que nous pouvons définir comme « *conditionnantes* », puisqu'elles influencent les choix des touristes potentiels lorsqu'ils vérifient la possibilité de passer une période de séjour hors de chez eux et s'apprêtent à choisir le lieu :

- *la météo-dépendance* : un facteur qui devient d'autant plus important lorsque le lieu de résidence est proche de la localité de séjour ;
- *les informations en ligne* : les informations sont obtenues en ligne et ce qui est publié sur Internet est loi ;
- *la concurrence ouverte* : il s'agit d'une concurrence sans frontières, au-delà de chaque produit et de la destination initialement décidée. Au moment de la décision, les hôtes potentiels sont disposés à changer de destination, d'une façon même diamétralement opposée, en présence d'une offre extraordinaire - tant en termes économiques qu'émotionnels.

Par ailleurs, il faut de plus en plus tenir compte de certains éléments de caractère sociologique, tels que :

1. la rapidité des changements sociaux, qui se reflètent quasi immédiatement dans le secteur touristique. Non seulement les concepts qui étaient considérés comme les fondements du tourisme - par exemple, la valeur de l'offre d'accueil uniquement ou la force d'expression des destinations

historiques - ont rapidement changé, mais les éléments conditionnant les choix des voyageurs - qui se basent de plus en plus sur les motivations et sur les choix primaires consistant à se garantir un niveau élevé de satisfaction personnelle - ont, eux aussi, changé. Les éléments d'analyse sont donc différents : différents de ceux des théories de classification sociologique utilisée jusqu'à il y a quelques années pour définir les classes sociales et les cibles touristiques ; différents parce que la nouvelle géographie des consommations nous mène vers une réflexion plus large, qui ne peut que partir de la société et non du marché. *« Peu de contextes comme la modification de la demande touristique reflète avec autant d'immédiateté et de transparence le nouveau qui émerge, la discontinuité avec le passé, le scénario des significations nouvelles du voyage et des vacances est modifié »*⁸ ;

2. le concept « moderne » d'authenticité : il faut comprendre que l'interprétation de produits et de territoires authentiques n'est plus celle d'il y a quelques années à peine ; *« lorsque l'on parle de quelque chose d'authentique, on pense à quelque chose qui existe depuis longtemps et qui est lié à un espace. Le consommateur entend, par contre, par expérience authentique celle qui peut lui permettre de vivre ou un contact humain exceptionnel, ou un territoire réel, ou quelque chose d'original, d'unique. Par conséquent, si le produit ou le lieu est utilisé par les personnes pour avoir un sens de communauté, alors il est vraiment authentique, parce que plus un objet donne l'impression de faire partie d'une région ou d'une ville, plus il acquiert de la valeur »*⁹ ;

3. le « rite » de l'expérience : l'expérience d'un séjour - surtout pour loisirs - devient l'élément de construction mentale d'un souvenir positif, lorsque cette expérience a permis aux hôtes de vivre un rite symbiotique avec les habitants ; *« l'expérience est aussi un rite, l'authenticité est aussi référentielle, et elle se trouve dans l'expérience d'un rite humain typique du lieu : en Italie, la promenade pour le shopping est authentique et, même si les boutiques sont des reproductions franchisées, et donc non authentiques, le rite l'est »*¹⁰ ;

4. l'exigence de créer un souvenir : chaque produit touristique doit être en mesure de créer un souvenir, parce que *« on ne retient que ce qui a été dramatisé par le langage »*¹¹ et devient, par conséquent, capable de créer le bouche-à-oreille. Le tourisme vit beaucoup sur le souvenir et chaque planification territoriale - même de produit - doit aussi avoir pour objectif la création de « fragments narratifs », qui représentent la technique pour créer le bouche-à-oreille ; *« il est essentiel d'être capable de créer des fragments narratifs, pour permettre aux touristes de raconter l'expérience : il faut reconstruire l'envie et la capacité de faire rêver les gens »*¹² ;

5. la valeur du sens de communauté pour les produits thématiques : il faut élaborer une stratégie de marketing visant à *« créer une communauté autour*

8

Dialogue avec Giampaolo Fabris sur l'évolution des consommations touristiques (2009)

9

10

⁹ Réflexion avec Bernard Cova sur les valeurs touristiques des territoires - par JFC – Massimo Feruzzi

¹⁰ Réflexion avec Bernard Cova sur les valeurs touristiques des territoires - par JFC – Massimo Feruzzi

¹¹ Gaston Bachelard

11

¹² Interview à Andrea Granelli sur le tourisme - par JFC – Massimo Feruzzi

12

12

d'un produit ou d'un service, le tout à l'intérieur d'une tendance qui tient compte du besoin du consommateur de rétablir un lien social archaïque et communautaire au sein de regroupements qui ont l'aspect d'une tribu »¹³. La stratégie à suivre ne consiste pas tant à établir un lien personnel avec le client, mais plutôt à avoir la force de maintenir le lien entre les clients eux-mêmes, pour exploiter la recherche d'authenticité des consommateurs ;

6. produits personnalisés mais organisés : le véritable défi de la modernité, dans le secteur touristique, concerne la capacité du territoire à s'organiser lui-même d'une façon optimale, sans, cependant, dépasser dans la standardisation des offres, mais en garantissant, au contraire, à chaque hôte la possibilité de « façonner » son séjour sur mesure ; *« le succès des offres touristiques sera de plus en plus lié à la capacité des territoires à construire des produits standards, apparemment identiques pour tous, mais permettant à chacun de se construire un produit unique »¹⁴.*

Pour être « performant » sur le marché touristique, il ne suffit donc plus de se limiter à ce qui existe actuellement : il faut, par contre, un plus grand engagement et plus de créativité ; plus d'innovation et plus d'application ; plus de connaissance et plus d'intérêt, et afin d'être pleinement conscient de la situation dans laquelle on opère - pour favoriser une correcte activité future de planification sur les thématiques de produit à traiter - nous signalons quelques facteurs importants de caractère social, tels que :

- la valeur des territoires qui ont une caractéristique d'authenticité, considérant comme telle non seulement les valeurs structurelles des destinations mais aussi la caractéristique d'originalité et d'identité que la zone et ses opérateurs et habitants sont en mesure de transmettre aux hôtes ;
- la force de communication que créent les unicités, considérant comme telles tous les éléments de service et/ou produit qui sont difficiles à trouver dans d'autres territoires, et qui, par conséquent, précisément pour le fait de se trouver exclusivement dans la zone, sont d'excellents outils à communiquer et sur lesquels construire des offres ;
- la motivation qui surmonte les valeurs des destinations bas profil, puisque - pour les destinations qui n'ont pas d'attraits uniques et/ou un positionnement stratégique sur le marché - il devient nécessaire et utile de travailler sur des éléments de motivation ; de nombreux hôtes veulent satisfaire leur désir de vacances et le choix du lieu devient secondaire par rapport à la certitude de pouvoir pratiquer une discipline sportive, un parcours culturel, un itinéraire slow, etc. ;
- la certitude d'éprouver des sensations, c'est-à-dire la recherche, de la part de l'hôte, d'émotions et d'expériences à vivre et sur lesquelles être en mesure de créer un souvenir, un récit.

Le tout doit être encadré dans un contexte qui a, cependant, d'importants aspects de type économique, étant donné que tous les secteurs de l'économie - et par conséquent

¹³ Réflexion avec Bernard Cova sur les valeurs touristiques des territoires - par JFC – Massimo Feruzzi
Interview à Andrea Granelli sur le tourisme - par JFC – Massimo Feruzzi

le tourisme également - souffrent d'une situation conjoncturelle sans précédent au cours des vingt dernières années. Dans le secteur touristique en particulier, tout ceci agit d'une façon synoptique sur la demande de produits et d'offres de la part du marché ; un marché extrêmement flexible, qui - comme nous l'avons déjà expliqué précédemment - opère dans un état de modifications rapides, et répond de plus en plus à de nouveaux concepts :

- la recherche de séjours ayant une caractéristique de convenance - que nous pourrions définir *low cost* - et qui doivent, donc, répondre à des exigences telles que les offres dernière minute ou réservation anticipée, etc. ;
- la recherche de séjours ayant, au contraire, une caractéristique de luxe - qui doivent répondre à des exigences telles que l'exclusivité, la qualité excellente, la recherche des détails, etc. ;
- la difficulté des produits standards, avec des services de qualité moyenne, qui ne sont pas en mesure de répondre ni aux exigences de convenance ni à celles d'exclusivité ;
- la force des produits à construire, c'est-à-dire ceux qui ne sont pas déjà préparés et structurés sous forme de forfait, mais qui sont libres, déstructurés, et peuvent être construits en fonction des variantes émotionnelles de chaque client ;
- la consolidation des offres bien localisées dans le système territorial, qui se développent donc dans un contexte organisé sur et avec les caractéristiques propres de la zone, en termes d'identité et d'authenticité également ; dans ce contexte, les anciennes traditions et les vieux métiers jouent un rôle important ;
- l'explosion des formules de séjour qui accordent une grande place à l'expérience de la nature sous toutes ses formes de relax, socialité, connaissance, environnement, œnogastronomie, etc. à vivre dans une zone *slow*.

Si ceux-ci sont les éléments qui conditionnent le plus fortement les touristes dans leurs choix de caractère général, il est cependant également vrai que le territoire de coopération du programme SIS.T.IN.A est en mesure de répondre positivement aux facteurs suivants :

- ***la diversité de l'offre d'accueil*** : le territoire concerné offre la possibilité de choisir parmi plusieurs options d'accueil, qui vont de la formule hôtelière la plus traditionnelle au camping et village, du tourisme rural aux villas, des B&B et chambres d'hôtes aux formules les plus innovantes d'hôtel diffus, de tourisme de partage, d'hébergements insolites, etc. ;
- ***l'option slow*** : les habitants des zones urbaines fortement anthropisées recherchent de plus en plus souvent des formes d'évasion du stress, et sont donc à la recherche d'un séjour à vivre lentement, en découvrant le territoire d'une façon approfondie. Des options touristiques liées à ce concept existent déjà dans la zone considérée ;
- ***l'option active*** : le concept de séjour actif ne se limite pas à l'élément sportif comme il a depuis toujours été conçu, mais il répond aussi au souhait d'être « actif » lors de la découverte d'un territoire, de sa culture et de ses lieux différents de ceux habituellement fréquentés ; option présente dans la zone.

Cependant, le territoire de coopération du programme SIS.T.IN.A peut clairement être identifié à l'intérieur de la région de la Haute Méditerranée et par conséquent, il est également conditionné par de nombreux autres facteurs « *site specific* ». Parmi ceux-ci,

l'élément certainement le plus important auquel assisteront tous les pays de la Méditerranée - et donc aussi ces territoires de coopération - sera celui lié au succès des vacances « communautaires », c'est-à-dire celles qui sont capables de faire vivre à leurs hôtes un sens de socialité diffuse.

Ceci pourrait se traduire comme la redécouverte du sens véritable et authentique du voyage : pour découvrir, pour connaître de nouvelles personnes, pour entrer en contact avec les traditions et l'identité de cet endroit et de sa communauté. Vivre leurs rites pour profiter d'une expérience authentique et originale. Peu suffit : un marché de produits typiques ou la découverte d'un magasin qui vend l'artisanat de la grand-mère, ou bien participer à une fête du village ou faire la connaissance d'un habitant local qui ouvre les portes de sa maison pour boire ensemble un verre de vin, peuvent parfois être suffisants.

C'est dans ce concept que réside le sens de la « **communauté locale** » : une communauté que l'on vit tant pendant les vacances qu'après, par le biais du récit et de la narration. Dans ce concept, il est intéressant de travailler sur les destinations de « communauté », où le fait de consommer les vacances ne signifie pas simplement passer quelques jours de vacances, mais permettre, d'une façon beaucoup plus complète, aux personnes de vivre deux conditions :

- **le partage** : la perception du « partage » est double. D'une part, on souhaite partager les vacances directement avec la famille ou les amis, si possible avec plusieurs groupes, pour faire en sorte que les mêmes vacances deviennent une expérience commune. D'autre part, le partage est, par contre, considéré comme un outil de dialogue et de relation avant (sur le lieu de travail, avec les parents et les amis, etc.), pendant (via le Web, qui devient le lieu où transférer ses propres expériences avec des photos, films, tweets, etc.) et après (avec les fragments narratifs que le langage sera capable de transférer sur les connaissances, les amis, les collègues de travail, etc.) ;
- **la condensation** : c'est-à-dire le lieu de « condensation sociale » où il est possible de se retrouver avec des personnes qui vivent une passion commune. C'est pourquoi l'élément de la socialité devient un avantage pour les localités qui seront en mesure de créer des services de relation entre les personnes et ceci est encore plus valable pour celles qui seront capables d'offrir des relations authentiques et originales. Naturellement ce facteur ne peut pas remplacer les demandes primaires des hôtes : services d'accueil et de restauration, services dédiés à la balnéation, services d'amusement et de loisir, etc. mais aussi la capacité d'accueillir et de fournir des services en mesure de répondre aux exigences des familles avec enfants, des jeunes, des personnes âgées, des couples, des célibataires, des LGBT, etc.

Voici, en bref, les tendances internationales dont il faut tenir compte dans chaque phase de programmation touristique, tant lorsque l'on souhaite innover le produit que lorsque l'on veut, par contre, moderniser des produits existants ou lancer une nouvelle planification. **POINTS CLÉS DES POLITIQUES TOURISTIQUES INTERNATIONALES**

La phase d'évaluation, utile pour identifier les thèmes porteurs sur lesquels les destinations du panorama international sont en train de travailler, a également concerné différentes zones européennes, en parvenant ainsi à fournir des indications et des stratégies sur la façon dont d'autres localités/zones ont mis en place une programmation spécifique pour augmenter leur niveau de compétitivité. Pour faciliter la lecture des affirmations les plus importantes des *experts internationaux*¹⁵, les principaux éléments indiqués par ces référents internationaux ont été résumés ci-après en trois rubriques (points clés, concurrence, stratégies).

Il faut bien évidemment tenir compte du fait que leur vision est une vision internationale, et donc de portée ni nationale ni locale. Les experts internationaux identifient les deux « **points clés** » suivants pour les zones qui souhaitent rivaliser sur les marchés internationaux :

1. *la possibilité de tout réserver en ligne*. Il s'agit d'un aspect considéré comme étant encore insuffisant pour la plupart des destinations et des régions étendues au niveau européen ;
2. *la fin de l'excessive fragmentation de l'offre* : une fragmentation qui caractérise encore la plupart des zones touristiques européennes. Concrètement, par contre, la possibilité de réserver en une seule solution le séjour, les services, des options de différent type, etc. est un point fondamental pour le succès de chaque zone territoriale.

Il doit cependant toujours s'agir d'une offre bien définie, simple - tant à comprendre qu'à réserver - que le client potentiel doit être en mesure d'acheter très facilement, tant en ligne que par téléphone.

En ce qui concerne le niveau de « **concurrence** », les experts expriment deux concepts principaux :

1. *le fait que la concurrence existe entre toutes les destinations*, qui essaient d'être de plus en plus attrayantes, et dans ce contexte, la condition primaire reste - à toutes les périodes de l'année - liée à la capacité de proposer des offres stimulantes. Une concurrence qui se déplace de plus en plus sur les marchés extérieurs et qui risque ainsi de perdre de vue les marchés intérieurs, nationaux ;
2. *la valeur de la coordination*, parce que les zones/destinations ne remportent la compétition nationale et internationale qu'en augmentant le niveau d'implication « verticale » (entre les services et les opérateurs du territoire) et « horizontale » (entre les zones territoriales).

En ce qui concerne, par contre, les « **stratégies** » que les experts internationaux recommandent de suivre prioritairement, nous trouvons :

1. *la spécialisation*, pour souligner ainsi à quel point il est de plus en plus important de créer et de proposer sur les marchés un produit bien défini et précis ; au contraire, la réalisation d'une très vaste gamme d'offres servant uniquement à répondre à toutes les exigences d'une clientèle potentielle, n'est pas du tout productive ;
2. *l'identité*, c'est-à-dire le besoin de créer des produits caractérisés principalement par le concept d'authenticité et de valorisation des traditions locales, à savoir une offre qui n'est pas créée de rien spécialement pour le touriste mais, au contraire, une offre conçue sur la base des habitudes et des traditions des habitants locaux.

Toutes ces indications peuvent être utiles pour comprendre le comportement du marché international mais aussi pour avoir des idées et des suggestions sur les politiques touristiques à lancer.

LES RESSOURCES ATTRAYANTES LOCALES

Il est possible d'avoir une compréhension rapide du territoire impliqué dans le programme SIS.T.IN.A en « visionnant » les ressources attrayantes des zones ; ressources qui ont été subdivisées selon les thématiques suivantes :

- principales ressources culturelles, pr
- principales ressources naturelles, pr
- principaux évènements, pr
- principales options de loisir. pr

CORSE

PRINCIPALES RESSOURCES CULTURELLES

- Tours et ponts génois
 - Tours de Porto
 - Tours de Capitello
 - Tours de la Parata
 - Tour de Campomoro
 - Ponte Novu
- Les citadelles
 - La ville de Calvi
 - Fort de Matra
 - Fort de Girolata
 - Fort de Saint-Florent
 - Enceinte fortifiée et bastions de Porto Vecchio
- Sites préhistoriques ou antiques
 - Ruines de Filitosa célèbres pour les menhirs (patrimoine mondial de l'Unesco)
 - Site archéologique de Capula
 - Site archéologique de Cucuruzzu
 - Nécropole préromaine et villa romaine d'Aléria
- Musées
 - Musée des beaux-arts d'Ajaccio
 - La maison natale de Napoléon à Ajaccio
 - Musée de préhistoire corse et d'archéologie de Sartène
 - Palais des Gouverneurs de Bastia (musée de la ville et musée d'ethnographie corse)
- Églises
 - Les oratoires et les églises de la localité de Bastia (Église de Saint-Jean-Baptiste, Église Sainte-Marie de l'Assomption)
 - Chapelle impériale d'Ajaccio
 - Église romane de Saint-Michel à Murato

PRINCIPALES RESSOURCES NATURELLES

- Parc naturel régional de Corse, *créé en 1972 qui recouvre aujourd'hui plus d'un tiers de l'île avec une surface de 350 510 hectares. Le parc abrite de nombreuses espèces, certaines menacées, de flore et faune*
- La réserve de Scandola (Patrimoine mondial de l'Unesco)
- Les calanques de Piana (Patrimoine mondial de l'Unesco)
- Golfe de Girolata (Patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1983)
- Parc de Saleccia
- Désert des Agriates
- Les îles sanguinaires/pointe de la Parata (partie du réseau européen Natura 2000)

PRINCIPAUX ÉVÈNEMENTS

- Calvi
 - RACC (Rencontre d'Art Contemporain de Calvi) Manifestation de premier plan organisée sur l'île comptant sur la participation d'artistes nationaux et internationaux
 - Calvi on the Rocks (juillet) Un festival qui propose une combinaison fascinante de musique électronique et d'art de vivre corse
 - Calvi X-Tri (début mai) Triathlon Vert qui comprend 750 m de natation, 18 km en VTT et 5 km de course à travers les plus beaux paysages naturels de la ville
 - Festival du Vent (fin octobre) Éole est tellement à son aise en Balagne qu'un festival lui est même dédié : un espace de rencontre et d'échange, où l'art, le sport et la science se rapprochent du droit humain et du développement durable
- Ajaccio
 - Les régates impériales
 - Journées napoléoniennes (août)
- Île Rousse
 - Challenge Pascal Paoli (mi-septembre) grand concours international de pétanque, une variante provençale du jeu de boules. Un parterre de personnalités faisant partie de l'élite des joueurs de boules offrira aux nombreux spectateurs le plaisir d'assister à des parties passionnantes.
- Porto Vecchio
 - La semaine de la critique (mai-juin) auprès de la cinémathèque de Corse, une manifestation internationale qui offre, parallèlement au Festival du Film, une vitrine pour les jeunes metteurs en scène qui viennent présenter leur première œuvre (longs-métrages et courts-métrages) en compétition
 - « Critérium International de la Route », course cycliste française créée en 1932 qui se dispute le dernier week-end du mois de mars. Trois manches : une étape de plat, une course de montage et une course contre la montre
- Courses hippiques de Zonza
- Tour de la Corse (championnat de rallye)
- Championnat du monde de jetski et championnat du monde offshore dans la baie de Solenzara

LOISIR

- Gastronomie (vin, fromages, charcuterie, miel)
- Plages

- Sports aquatiques
- Stations de ski et activités sur la neige (Val d'Ese-Corse-du-sud, Ghisoni – Haute-Corse)
- Excursions et sports en plein air
- Sports extrêmes

PACA

PRINCIPALES RESSOURCES CULTURELLES

- Musées
 - Musée du Petit Palais, Avignon
 - Musée Granet, Marseille
 - MAMAC – Musée d'art moderne et d'art contemporain de Nice
 - Musée Matisse, Nice
 - Musée Chagall, Nice
 - Musée des beaux-arts, Nice
 - MuCem – Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, Marseille
 - Musée Jean Cocteau, Menton
 - Musée national de la Marine, Toulon
 - Musée Gap
- Monuments historiques et lieux d'intérêt
- Centre historique d'Avignon – Patrimoine de l'Unesco depuis 1995, il fait partie des 10 sites les plus visités de France
 - Palais des Papes
 - Pont Saint Bénézet
- Monuments romains et romans d'Arles – Patrimoine Unesco depuis 1981
 - l'amphithéâtre romain d'Arles
 - le théâtre romain
 - les cryptoportiques et le forum romain
 - les thermes de Constantin
 - les ruines du castrum romain
 - la nécropole des Alyscamps
 - l'église Saint-Trophime et son cloître
 - les restes de l'exèdre romaine (dans le Museon Arlaten)
- Fortifications de Vauban, en particulier, la place forte de Mont-Dauphin, patrimoine de l'Unesco depuis 2008
 - Arc et théâtre d'Orange, patrimoine de l'Unesco depuis 1981
 - Château d'If, Îles du Frioul, Marseille
 - Vieux-Port, Marseille
 - Quartier du Panier, Marseille
 - Fort Saint-Jean, Marseille
 - Hôtel de Ville et tour de l'Horloge, Marseille
 - Fontaine des Neuf Canons, d'eau chaude et du roi René, Marseille
 - Atelier Cézanne, Marseille
 - Palais Lascaris, Nice
 - Château, Cannes
 - Citadelle, Saint-Tropez
 - Quartier de La Ponche, Saint-Tropez

- Vieux port, Saint-Tropez
- Les Antiques, Saint-Rémy-de-Provence
- Site archéologique de Glanum, Saint-Rémy-de-Provence
- Églises
 - Basilique Notre-Dame de la Garde, Marseille
 - Cathédrale Saint-Sauveur, Aix-en-Provence
 - Basilique baroque Saint-Michel, Menton
 - Cathédrale orthodoxe Saint-Nicolas, Nice
 - Cathédrale Sainte-Réparate, Nice
 - Cathédrale Notre-Dame de Cannes
 - Monastère Saint-Paul-de-Mausole
 - Abbaye Notre-Dame de Boscodon, Crots
 - Cathédrale d'Embrun
- Parcs et jardins
 - Jardin Rocher des Doms, Avignon
 - Jardins Maria Serena, Menton
 - Parc Borély à Marseille le Parc ornithologique de Pont-de-Gau

PRINCIPALES RESSOURCES ENVIRONNEMENTALES

7 parcs naturels régionaux (+2 parcs naturels régionaux en projet) sur les 48 parcs naturels régionaux de la France

- Camargue
- Luberon
- Queyras
- Verdon
- Alpilles
- Préalpes d'Azur
- Des Baronnies provençales

4 parcs nationaux sur les 10 parcs nationaux de la France

- Calanques (Bouches-du-Rhône)
- Port-Cros (Var),
- Écrins (Hautes-Alpes/Isère),
- Mercantour (Alpes-Maritimes/Alpes-de-Haute-Provence)

11 réserves naturelles nationales

- Grand Lac des Estaris
- Coussouls de Crau
- Réserve géologique de Haute-Provence
- Réserve géologique du Luberon
- Haute Vallée de la Séveraisse
- Haute Vallée de Saint-Pierre
- Marais du Vigueirat
- Pics du Combeynot
- Plaine des Maures
- Ristolas - Mont-Viso
- Sainte-Victoire

6 réserves naturelles régionales

- Tour du Valat
- Partias

- Saint-Maurin
- Poitevine-Regarde-Venir
- Ilon
- les gorges de Daluis

4 réserves de biosphère

- Camargue
- Luberon
- Mont Ventoux
- Monviso
- Sanctuaire des mammifères marins

PRINCIPAUX ÉVÈNEMENTS

- Festival de Cannes
- Tour de France
- Grand Prix de France (il sera réintroduit à partir de 2018)
- Festival d'Avignon
- Festival international d'art lyrique d'Aix-en-Provence
- Festival de musique de Menton (68ème édition)
- Festival de photographie d'Arles
- Carnaval de Nice
- Festival musical Les Chorégies d'Orange
- Festival de Ramatuelle
- Fête du citron de Menton
- Fête de la lavande de Valensole

LOISIR

- Style de vie : Nice, Cannes, Saint-Tropez (shopping, vie nocturne, star system, luxe)
- Promenade des Anglais Nice, Boulevard de la Croisette de Cannes
- Tourisme balnéaire grâce aux plages splendides et renommées
- Sports aquatiques et sports liés à la montagne
- Principales localités de ski :
Orcières, Serre-Chevalier, Sauze/Super Sauze, Le Dévoluy, La Grave, La Meije
- Golf, cyclotourisme, itinéraires en moto
- Œnogastronomie : Vins rosés, vins de Bandol, moules à la marseillaise, huile d'olive, calissons, vins de Bellet, vins de Saint-Jeannet, Châteauneuf-du-Pape, Côtes-de-Provence, Rasteau
- Route des vins de Provence
- Route de la lavande, Provence
- Casino de Monaco (limitrophe)
- Chemin d'Arles/Voie Toulousaine ou Via Tolosana, parcours de pèlerinage vers Saint-Jacques-de-Compostelle
- Parcs thématiques : Parc Ok Corral (Cuges-les-pins), le plus grand parc d'attractions du sud de la France sur le thème des westerns, Antibes Land Park, Antibes Marineland, Magic Park Land Ensues-la-Redonne, Azur Park à Saint-Tropez, Lunapark Fréjus

LIGURIE

PRINCIPALES RESSOURCES CULTURELLES

- Points d'intérêt

Gênes :

- Aquarium de Gênes
- La Lanterne de Gênes
- Les Strade Nuove et le système des palais des Rolli de Gênes (depuis 2006 déclarés par l'Unesco patrimoine mondial de l'humanité)
- Centre historique de Gênes avec la place De Ferrari
- Palais Ducal (Gênes)
- Ensemble de la Porta Soprana et la maison de Christophe Colomb (Gênes)
- Théâtre Carlo Felice (Gênes)
- Nervi (Gênes)

Savone :

- Forteresse Priamar
- Ensemble monumental Brandale
- La Torretta (tour Leon Pancaldo)
- La Chapelle Sixtine de Savone
- Théâtre Chiabrera
- Théâtre Ariston (Sanremo)
- Muretto di viale Dante (Alassio)
- Villa Garnier à Bordighera (Imperia)

- Musées

Gênes :

- Musée d'art moderne Wolfson - Ensemble de musées de Nervi
- Château d'Albertis - Musée des cultures du monde
- Château Mackenzie
- Galata - Musée de la mer
- Galerie Palazzo Bianco
- Galerie Palazzo Rosso
- Galerie nationale du Palais Spinola
- Magazzini dell'Abbondanza
- Musée-bibliothèque de l'acteur
- Musée civique d'histoire naturelle Giacomo Doria
- Musée d'art Contemporain Villa Croce
- Musée d'art oriental Edoardo Chiossone
- Musée du Jazz - Italian Jazz Institute
- Musée du Risorgimento et Institut mazzinien - La maison de Giuseppe

Mazzini

- Musée du trésor de la Cathédrale San Lorenzo
- Musée de l'académie linguistique des beaux-arts
- Musée de l'eau et du gaz
- Musée de la Lanterne de Gênes
- Musée de l'histoire de Gênes
- Musée des cultures du monde - Château d'Albertis
- Musée d'archéologie ligure
- Musée de la Villa del Principe
- Musée du Palais Royal

- Musée de Sant'Agostino
- Musée diocésain
- Musée juif
- Musée Emanuele Luzzati
- Musée naval
- Musée national de l'Antarctique Felice Ippolito
- Musée d'ethnomédecine « Antonio Scarpa » - auprès de l'Université
- Pavillon de la mer et de la navigation
- Galerie d'art moderne - Ensemble de musées de Nervi
- Musée Giannettino Luxoro - Ensemble de musées de Nervi
- Collections Frugone - Ensemble de musées de Nervi

La Spezia :

- Musée civique archéologique « Ubaldo Formentini »
- Musée civique « Amedeo Lia »
- Musée diocésain de La Spezia
- Musée national des transports
- Centre culturel et musée Palazzina delle arti et Museo del Sigillo (Musée des sceaux)
- Musée civique ethnographique « Giovanni Podenzana »
- Centre d'art moderne et contemporain (CAMEC)
- Musée technique naval.
- Musée archéologique de la ville de Luni

Chiavari :

- Musée archéologique national de Palazzo Rocca, musée diocésain d'art sacré de Chiavari, musée historique du Risorgimento et collections de tableaux de la société économique et la pinacothèque civique de Palazzo Rocca.
- Musée naval d'Albenga
- Musée archéologique de Finale ligure
- Musée préhistorique Balzi Rossi de Ventimille
- Églises
- Cathédrale San Lorenzo (Gênes)
- Cathédrale Santa Maria Assunta (Savone)
- Sanctuaire de Savone
- Les Cinque Terre
- Monterosso al Mare
- Vernazza
- Corniglia
- Manarola
- Rio maggiore
- Territoire de Porto Venere, Cinque Terre, Îles de Palmaria, Tino et Tinetto, Patrimoine Unesco depuis 1997
- Les plus beaux bourgs d'Italie Ligurie
- Laigueglia
- Triora
- Apricale
- Montemarcello
- Verezzi
- Brugnato

- Campo Ligure
- Colletta di Castelbianco
- Castelvecchio di Rocca Barbena
- Cervo
- Lingueglietta
- Finalborgo
- Framura
- Tellaro
- Millesimo
- Moneglia
- Noli
- Seborga
- Varese Ligure
- Vernazza
- Zuccarello

PRINCIPALES RESSOURCES ENVIRONNEMENTALES

- Parc national des Cinque Terre
- Sanctuaire des Cétacés – *Appelé aussi Sanctuaire Pelagos, il s'agit d'un espace maritime institué en 1999 dans les eaux internationales grâce à la collaboration des trois pays qui englobent le sanctuaire : France (Côte d'Azur et Corse), Principauté de Monaco et Italie (Ligurie, Toscane et nord de la Sardaigne). Cet espace s'étend dans le bassin corso-liguro-provençal depuis la Pointe Escampobariou (près de la ville française de Toulon) jusqu'au Chiarone (frontière entre la Toscane et le Latium) en passant par cap Falcone et cap Ferro (Sardaigne). Il occupe une surface maritime d'environ 87 mille kilomètres carrés et la concentration de baleines et de dauphins y est particulièrement élevée, au point que le whale watching (l'observation de ces mammifères marins) est devenue l'une des principales activités, tout comme le soin et la protection de l'environnement marin.*
- Aire naturelle marine protégée de Portofino
- Aire naturelle marine protégée des Cinque Terre
- Aire naturelle marine protégée de Bergeggi
- Aire naturelle marine protégée de l'île de Gallinara
- Via dell'Amore
- Haute-Route des Monts Ligures – *La Haute-Route des Monts Ligures est un réseau de sentiers ininterrompus d'une centaine de kilomètres de long situé entre les Alpes Maritimes et l'Apennin ligure, de Ventimille à Ceparana*
- Via della Costa – *ce sont 335 kilomètres qui, en douze étapes, séparent Menton, sur la frontière française, de Sarzana, lieu d'arrivée de la Via della Costa et point de rencontre avec la Via Francigena qui continue vers le sud*
- Parcs naturels régionaux – *Les parcs naturels régionaux ligures comprennent des espaces terrestres, fluviaux, lacustres et éventuellement des tronçons de mer le long de la côte, ayant une valeur environnementale et naturelle, qui constituent, dans les limites d'une ou de plusieurs régions adjacentes, un système homogène, identifié par les atouts naturels des lieux, par les valeurs paysagères et artistiques et par les traditions culturelles des populations locales*

- Parc de l'Antola
- Parc de l'Aveto
- Parc du Beigua
- Parc des Alpes ligures
- Parc du Bric Tana
- Parc de Montemarcello-Magra
- Parc de Piana Crixia
- Parc de Portofino
- Parc de Porto Venere
- Réserves naturelles régionales – *Les réserves naturelles régionales ligures comprennent des espaces terrestres, fluviaux, lacustres et maritimes abritant une ou plusieurs espèces importantes pour la faune et la flore ou qui présentent un ou plusieurs écosystèmes importants pour la biodiversité biologique ou pour la conservation des ressources génétiques*
 - Réserve de Bergeggi
 - Réserve de l'île de Gallinara
 - Jardins botaniques Hanbury
 - Jardin botanique de Pratorondanino
 - Lac d'Osiglia
 - Oasis du Merula
 - Oasis de Rocchetta Cairo
 - Réserve Rio Torsero
 - Espace naturel Rio Parasacco
 - Espaces wilderness du Monte Camulera
 - Réserve Agoraie di sopra et Moggetto
 - Oasis du Nervia
 - Oasis du Monte Dente
 - Oasis d'Arcola
- Grottes
 - Grottes de Toirano
 - Grottes dans la localité de Borgio Verezzi

PRINCIPAUX ÉVÈNEMENTS

- Salon nautique de Gênes
- Festival de Sanremo
- Festival de la communication de Camogli

LOISIR

- La Ligurie se caractérise par la beauté de ses plages et pour l'été 2017, elle totalise notamment 27 plages arborant le Pavillon Bleu, choisies pour leur beauté et pour la qualité des services offerts.

Riviera du Ponant

- Bordighera
- Taggia
- San Lorenzo al Mare
- San Stefano al Mare
- Ceriale
- Borghetto Santo Spirito

- Loano
- Pietra Ligure
- Finale Ligure
- Noli
- Spotorno
- Bergeggi
- Savone
- Albissola Marina
- Albissola Superiore
- Celle Ligure
- Varazze
- Riviera du Levant
- Camogli
- Santa Margherita Ligure
- Chiavari
- Lavagna
- Moneglia
- Framura
- Bonassola
- Levanto
- Lerici
- Ameglia
- Cyclisme et cyclotourisme
- Pavillon Bleu 2017 - Ports de plaisance
- Riviera du Ponant
- Sanremo - Porto Sole
- Santo Stefano al Mare - Marina degli Aregai
- San Lorenzo al Mare - Marina di San Lorenzo
- Andora - Marina di Andora
- Alassio - Porto Luca Ferrari
- Loano - Marina di Loano
- Savone - Vecchia Darsena
- Celle Ligure - Cala Cravieu
- Varazze - Marina di Varazze
- Riviera du Ponant
- Rapallo - Porto Carlo Riva
- Chiavari - Marina di Chiavari
- Portovenere - Marina di Portovenere
- La Spezia - Porto Lotti
- La Spezia - Porto Mirabello
- Casino de Sanremo
- Shopping : via Roma à Gênes, Portofino, Alassio, Brugnato Outlet Village, corso Matteotti Sanremo
- Gastronomie : pesto à la génoise, fougasse de Recco
- Cyclisme et cyclotourisme
- Randonnées
- Golf

- Centres de bien-être et de relax : Thermes dell'Acquasanta, Thermes de Pigna, Thermes d'Eira
- Voile
- Surf, Windsurf et SUP
- Pêche sportive
- Plongée sous-marine et plongée au tuba
- Équitation
- Escalade
- Sports d'hiver – *La province de Savone, la province de Gênes et la province d'Imperia sont entourées par les domaines skiables des Alpes. Des kilomètres de pistes, de neige et de resorts à deux pas de la mer*
- Attractions : Aquarium de Gênes, Parc aquatique le Caravelle, la Biosphère conçue par Renzo Piano (Vieux port de Gênes), Ascenseur panoramique Bigo, (Vieux port de Gênes)

SARDAIGNE

PRINCIPALES RESSOURCES CULTURELLES

Les instituts et les lieux culturels sont nombreux (654 bibliothèques et 203 musées), tout comme les sites d'intérêt archéologique (60), les biens architectoniques et les monuments (733), 1 site UNESCO, les œuvres d'art, entre autres :

- Nuraghes et découvertes archéologiques
 - Site archéologique de Su Nuraxi de Barumini dans la province de Cagliari (depuis 1997 patrimoine de l'UNESCO)
 - Village nuragique de Serra Orrios à Dorgali, l'un des sites les plus grands et les mieux conservés de Sardaigne
 - Nuraghes de Santu Antine à Torralba, avec les ruines voisines des villages datant de l'époque nuragique, carthaginoise et romaine
 - Nuraghes Arrubiu à Orroli, l'un des plus grands de l'île
 - « Giganti di Mont'e Prama », des statues d'une hauteur comprise entre 2 et 2,50 mètres qui pourraient être, selon certaines hypothèses, les sculptures les plus anciennes de tout le bassin méditerranéen de la zone du Sinis di Cabras
 - Tombe des Géants de su Mont'e s'Abe, Olbia
 - Parc archéologique Pranu Muteddu près de Goni
 - Puits sacré de Funtana Coberta
 - Sanctuaire de Santa Cristina (site nuragique dans la zone d'Oristano)
 - Autel pré-nuragique de Monte d'Accoddi — Sassari
- Musées
 - Musée national archéologique et ethnographique « Giovanni Antonio Sannaoui », Sassari
 - Maison Garibaldi et musée national « Memoriale Giuseppe Garibaldi » (Île de Caprera)
 - Musée archéologique national Cagliari
 - Pinacothèque nationale de Cagliari
 - Pinacothèque nationale de Sassari
 - Musée archéologique national « Giorgio Asproni » Nuoro
 - Musée Man (Musée d'art province de Nuoro)
 - Maison de Grazia Deledda, musée et parcours littéraire Grazia Deledda, Nuoro

- Musée archéologique national Antiquarium Turritano, Porto Torres (Sassari)
- Musée ethnographique sarde à Nuoro
- Ensemble de musées de Casa Zampata à Barumini
- Musée archéologique civique des statues menhirs de Laconi (OR)
- Musée archéologique civique « Giovanni Marongiu » de Cabras (OR)
- Musée d'art contemporain Carbonia, Calasetta, Iglesias (CI)
- Mine musée du carbone de Serbariu, Carbonia (CI)
- Musée de l'art minier, Iglesias (CI)
- Musée des masques méditerranéens de Mamoiada, (NU)
- Musée ethnographique Galluras (Luras)
- Ensemble de musées d'Armungia (CA)
- Musée Nivola, Orani (NU)
- Musée Casa Manno, Alghero (SS)
- Murales d'Orgosolo
- Églises
- Basilique San Simplicio, Olbia
- Cathédrale de Santa Maria della Neve à Nuoro
- Basilique San Saturnino, Cagliari
- Église de la solitude avec les restes de Grazia Deledda à Nuoro
- Église Madonna delle Grazie à Nuoro
- Dôme Santa Maria à Oristano
- Cathédrale San Pantaleo à Dolianova
- Basilique Sant'Antioco de Bisarcio
- Sanctuaire marial Nostra Signora di Bonaria, Cagliari
- Église Santa Maria Immacolata, Alghero
- Les plus beaux bourgs d'Italie
- Atzara
- Bosa
- Carloforte
- Castelsardo
- Posada

PRINCIPALES RESSOURCES ENVIRONNEMENTALES

- Parcs nationaux
- Archipel de La Maddalena
- Île de l'Asinara
- Golfe d'Orosei et Gennargentu
- Parcs régionaux
- Parc du Limbara
- Parc des Sette Fratelli - Monte Genis
- Parc du Sulcis
- Aires marines protégées
- Péninsule du Sinis - île Mal di Ventre
- Tavolara - Cap Coda Cavallo
- Cap Carbonara
- Île de l'Asinara

- Cap Caccia - Île Piana
- Parc géo-minier, historique et environnemental de la Sardaigne, reconnu par l'UNESCO, il a été déclaré le premier parc géo-minier au monde et il se trouve à Iglesias (CI)
- 27 monuments naturels (entre autres : Su sterru de Olgo, localité Golgo Baunei, Domo Andesitico di Acquafredda, Punta Caroddi Cala Goloritzè, Pedra Longa di Baunei, Orso di Palau, S'Archittu di Santa Caterina, etc.)
- 107 sites d'intérêt communautaire (20% environ du territoire régional) dont 92 de protection des espèces animales et végétales (sites d'intérêt communautaire) et 15 de protection de l'avifaune (zones de protection spéciale)
- Grottes
 - Grotte de Neptune - Alghero (SS)
 - Grotte de San Giovanni - Domusnovas (CI)
 - Grotte Su Mannau - Fluminimaggiore (CI)
 - Grottes Is Zuddas - Santadi (CA)
 - Grottes du Bue Marino- Dorgali (NU)
 - Grottes Is Janas – Sadali (NU)
- Il faut également ajouter à la liste le Sanctuaire des mammifères marins, qui s'étend sur une portion de la Méditerranée qui comprend trois régions italiennes (Ligurie, Toscane et Sardaigne), la France et la Principauté de Monaco

PRINCIPAUX ÉVÈNEMENTS

- Rally Italia Sardegna (juin)
- Maxi Yacht Rolex Cup & Rolex Maxi 72 Worlds, (septembre) *évènement qui rassemble chaque année sur les quais de Porto Cervo ce qu'il y a de mieux dans le secteur des chantiers navals et du design au niveau international*
- Settimana delle bocche (septembre) *organisé par le yacht club Costa Smeralda depuis 1972*
- Palerme-Monte-Carlo, *passage des embarcations devant Porto Cervo*
- Fête de Sant'Efisio (mai), Cagliari
- Sardegna Endurance Festival (fin juin début juillet) Arborea (OT)
- Cortes Apertas d'automne en Barbagia, *au cours des week-ends de septembre à décembre, chacun des 26 villages impliqués ouvre les cours des maisons historiques pour un parcours à la découverte de l'art, de l'artisanat artistique et des produits de la terre*
- Girottonno (juin), Carloforte – *« hommes, histoires et saveurs sur les routes du thon ». Le moment clou est l'International Tuna Competition, une compétition spectaculaire entre les chefs « étoilés » d'Italie, Norvège, Japon et Pérou, qui s'efforcent d'exalter les qualités du thon avec leur art*
- Isola delle storie de Gavoi (NU) juillet – *festival littéraire de réputation internationale*
- Festival du cinéma de Tavolara, (juillet) Île de Tavolara (OT)
- La corsa degli Scalzi (août), Cabras, (OT)
- Fête de Nostra Signora di Regnos Altos, (septembre), Bosa (OT)
- Cap d'Any, Alghero (décembre) (SS)
- Carnaval (février) Mamoiada (NU)
- Rito dei candelieri (août) Sassari
- Sartiglia (février) Oristano

- Cavalcata Sarda de Sassari
- Abbadula, (mai) Sassari – *festival de musique et de mots d'auteur*

LOISIR

- La Sardaigne compte plus de 240 plages conseillées par le site Sardegna Turismo, parfaites pour des vacances balnéaires. Dans le classement des domaines côtiers arborant 5 Voiles bleues pour leur durabilité environnementale et la qualité de leurs services, nous trouvons Chia (Domus de Maria) à la première place absolue. La troisième place revient à la Baronìa avec le parc de Tepilora, la quatrième à Baunei et la huitième à la Planargia di Bosa. Et pour clôturer le top 10, nous trouvons la partie septentrionale de la Gallura.
- La Sardaigne offre plusieurs possibilités de faire du sport, notamment pour les sports aquatiques (plongée, windsurf) ou à pratiquer sur la côte (escalade de rochers) ; il existe aussi un certain intérêt pour d'autres types de sport comme le canoë, la spéléologie, l'escalade et la randonnée dans les zones plus internes et la zone d'Oristano, quant à elle, est caractérisée par une tradition particulière pour les sports équestres. À signaler aussi une petite présence de golf dans les zones de Cagliari et de la Costa Smeralda. Tous ces segments de tourisme actif présentent un bon potentiel de désaisonnalisation : à l'exception de la plongée, qui se concentre lors de la saison balnéaire, tous les autres sports peuvent être pratiqués pendant de nombreux mois de l'année et présentent des concentrations au printemps, surtout au cours des mois d'avril et de mai.
- Gastronomie : la région est riche en produits typiques, notamment les fromages, le pain Carasau, le vin Cannonau, la bière Ichnusa et la pâte Filindeu.
- Shopping : Porto Cervo, on y trouve des boutiques vendant des marques de réputation mondiale.
- Style de vie : d'une part, la zone de la Costa Smeralda célèbre pour la jet-set et, d'autre part, les zones intérieures de la Sardaigne liées aux anciennes traditions bergères.
- Parcs thématiques :
 - Aquafantasy, Isola Rossa, Trinità d'Agultu (Olbia), parc aquatique
 - Diverland Quartucciu (Cagliari), parc aquatique
 - Aquarium Cala Gonone, Cala Gonone - Dorgali (NU)
 - Blufan, Sarroch (Cagliari), parc aquatique
 - Aquadream, Baja Sardinia (Sassari), parc aquatique
 - Sardaigne en miniature, Tuili (Cagliari), parc didactique - miniatures
 - Water Paradise, Marina di Sorso (Sassari), parc aquatique
 - Le Ragnatele, Loc. Le Bombarde (Alghero), parc d'aventure
 - Dinosardo, Oristano, parc paléontologique

TOSCANE (GROSSETO, LUCQUES, LIVOURNE, MASSA CARRARA, PISE)

PRINCIPALES RESSOURCES CULTURELLES

- Musées
 - Musée archéologique et d'art de la Maremme, Grosseto
 - Musée d'histoire naturelle de la Maremme, Grosseto
 - Aquarium communal de Grosseto
 - Musée d'art sacré du diocèse de Grosseto
 - Musée archéologique de Massa Marittima (GR)
 - Musée civique archéologique Isidoro Falchi di Vetulonia (GR)
 - Musée archéologique national de Cosa, à Ansedoni (GR)
 - Musée d'art sacré de Massa Marittima (GR)
 - Musée du Palais Orsini de Pitigliano (GR)
 - MAGMA de Follonica, dédié à l'art de la fonte et de la sidérurgie (GR)
 - Musée du Risorgimento (LU)
 - Archives et musée Paolo Cresci sur l'histoire de l'émigration italienne (LU)
 - Forteresse Mont'Alfonso (LU)
 - Musée de San Pellegrino in Alpe (LU)
 - Maison natale et musée de Puccini, Lucques
 - Lucca Center of Contemporary Art
 - Musée national du Palais Mansi (LU)
 - Maison et musée de Carducci, Castagneto Carducci (LI)
 - Musée archéologique du territoire de Populonia, Piombino (LI)
 - Musée des statues-stèles de Pontremoli (MS)
 - Musée de la géothermie de Larderello (PI)
 - Musée des mines de Montecatini Val di Cecina (PI)
 - Musée de l'œuvre du Dôme, Pise
 - Musée national de San Matteo, Pise
 - Musée étrusque Guarnacci, Volterra (PI)
 - Écomusée de l'albâtre, Volterra (PI)
 - Musée de la torture, Volterra (PI)
 - Conservatoire Santa Chiara, San Miniato (PI)
- Site archéologique de Roselle (GR)
- Parc archéologique de Baratti et Populonia (LI)
- Acropole étrusque, Volterra (PI)
- Jardins abritant des œuvres d'art
 - Jardin des Tarots de Niki de Saint Phalle à Capalbio (GR)
 - Jardin de Daniel Spoerri à Seggiano (GR)
- Tuttomondo de Keith Haring, Pise
- Monuments
 - Place du Dôme de Pise (PI) Patrimoine de l'Unesco depuis 1987 :
le dôme, le baptistère, la tour, le cimetière monumental
 - Piazza dei Cavalieri, Pise
 - Canapone (GR)
 - Colonne romaine (GR)
 - Muraille (GR)
 - Cassero Senese et forteresse des Médicis (GR)
 - Pozzo dello Spedale (GR)

- Palais Ducal (LU)
- Place de l'Amphithéâtre (LU)
- Remparts de Lucques (LU)
- Tour Guinigi (LU)
- Château Pasquini, Castiglioncello (LI)
- Château Malaspina de Fosdinovo (MS)
- Château Malaspina, Massa (MS)
- Palais des Prieurs, Volterra (PI)
- Porte de San Francesco, Volterra (PI)
- Porta all'Arco, Volterra (PI)
- Théâtre romain de Volterra (PI)
- Églises
 - Cathédrale de San Lorenzo, Grosseto
 - Église et couvent de San Francesco, Grosseto
 - Église de San Pietro, Grosseto
 - Église et couvent des Clarisses, Grosseto
 - Dôme de Massa Martana (GR)
 - Dôme de Pitigliano (GR)
 - Dôme d'Orbetello (GR)
 - Église de San Giovanni et Santa Reparata, Lucques
 - Église de San Michele, Lucques
 - Cathédrale de San Martino, Lucques
 - Basilique de San Frediano, Lucques
 - Sanctuaire de Montenero (LI)
 - Dôme de Carrara (MS)
 - Cathédrale des Santi Pietro e Francesco, Massa (MS)
 - Église de Santa Maria della Spina (PI)
 - Dôme de Volterra (PI)
 - Oratoire du Lorentino, San Miniato (PI)
 - La via Angelica, San Miniato (PI)
- Jardin botanique de Lucques
- Jardin botanique Pellegrini-Ansaldi
- Les plus beaux bourgs d'Italie
 - Barga (Lucques)
 - Castiglione di Garfagnana (Lucques)
 - Coreglia Antelminelli (Lucques)
 - Giglio Castello (Grosseto)
 - Montemerano (Grosseto)
 - Porto Ercole (Grosseto)
 - Montescudaio (Pise)
 - Pitigliano (Grosseto)
 - Suvereto (Livourne)
 - Sovana (Grosseto)
- La Via Francigena

PRINCIPALES RESSOURCES ENVIRONNEMENTALES

- Parc naturel de la Maremma (GR)

- Aire marine protégée Secche della Meloria (GR)
- Parc national de l'archipel toscan (Capraia, Elbe, Pianosa, Montecristo, Gorgona, Giannutri, Giglio)
- Sanctuaire des cétacés
- Tuscan Mining UNESCO Geopark (GR)
- Anneau naturel ancien lac Prile qui relie Marina di Grosseto et Principina a Mare (GR)
- Oasis San Felice, affiliée au WWF (GR)
- Réserve provinciale Diaccia Botrona (GR)
- Monte Amiata (GR)
- Monte Argentario (GR)
- Collines métallifères de la région de Grosseto (GR)
- Parc naturel régional des Alpes Apuanes (LU -MS)
- Grotte Antro del Corchia, Stazzema, (LU)
- Parc naturel de Montioni (LI)
- Parc naturel de Poggio Neri à Sassetta (LI)
- Parc archéominier de San Silvestro (LI)
- Parc côtier de la Sterpaia à Riotorto (LI)
- Parc côtier de Rimigliano, San Vincenzo (LI)
- Parc provincial des Monti Livornesi (LI)
- Réserve naturelle Calafuria (LI)
- Grottes d'Equi Terme (MS)
- Parc national de l'Apennin toscan-émilien (MS)
- Aire naturelle protégée d'intérêt local Lac de Porta et Fleuve Magra (MS)
- Parc Migliarino San Rossore Massaciuccoli (PI – LU)
- Oasis protégée du lac de Santa Luce (PI)
- Réserve de Monterufoli en Val di Cecina (PI)
- Réserve naturelle de Montefalcone (PO)
- Campagna Valdarno, Val di Cecina (PI)
- La Rocca Federiciana, San Miniato (PI)

PRINCIPAUX ÉVÈNEMENTS

- Lucca Comics and Games
- Lucca Summer Festival
- Festival Puccini, Lucques
- Carnaval de Viareggio (LU)
- Game Fair Italia (GR) – *Game Fair est l'évènement italien le plus important dédié à la chasse, au tir sportif et à la vie en plein air. Exemple unique de fête champêtre en Italie, avec ses 50 ans d'histoire, Game Fair se déroule dans le décor de la Maremme toscane*
- Semaine internationale de la voile Ville de Livourne

LOISIR

- Style de vie :
 - Riviera della Versilia, notamment : Pietrasanta, Forte dei Marmi, Viareggio (shopping, vie nocturne, jet-set, luxe)
 - Castiglione della Pescaia, Follonica, Capalbio, Punta Ala (Grosseto)
- Plages renommées et équipées pour le tourisme balnéaire

- Thermes de Saturnia, Thermes de Sorano, Montecatini Terme, Monsummano Terme, Thermes de Caldana à Venturina, Thermes de Casciana, Thermes d'Uliveto, Thermes de San Giuliano
- Gastronomie : Olivastra Seggianese, pecorino stravecchio de Sorano, truffe, ricotta de Manciano, pain d'Altopascio, caciucco et pappa al pomodoro de Livourne, Lardo di colonnata, cantucci toscani, cerises de Lari
- Sports aquatiques et autres, observation ornithologique (Maremma et zones lacustres), golf (région de Pise)
- Hippodrome San Rossore (PI)
- Parcs thématiques : Acqua Village de Follonica, Parco Cielo Verde Marina di Grosseto, Acqua Village à Cecina, Il Cavallino Matto Marina di Castagneto

L'OFFRE TOURISTIQUE TERRITORIALE ET LA DEMANDE

Cette phase de l'activité s'est occupée d'analyser l'offre touristique territoriale et la demande des régions suivantes :

- Provinces de Grosseto, Livourne, Lucques, Massa Carrara, Pise, région Ligurie, région Sardaigne ;
- Région Paca et Corse ;

en divisant l'analyse selon ces deux zones puisque les informations à disposition ne permettent pas - leur modalité de relevé étant différente - un unique système agrégé d'évaluation.

Provinces de Grosseto, Livourne, Lucques, Massa Carrara, Pise, Région Ligurie, région Sardaigne

En ce qui concerne la zone qui comprend les provinces de Grosseto, Livourne, Lucques, Massa Carrara, Pise, la région Sardaigne et la région Ligurie, les données touristiques prises en considération sont celles de l'année 2016.

Le récapitulatif des arrivées figurant ci-dessus révèle que les arrivées de la clientèle italienne s'élèvent à 6 932 679, alors que les arrivées enregistrées de touristes provenant de pays étrangers s'élèvent à 5 228 279, toujours en 2016. Le total des arrivées en 2016 dans la zone analysée s'élève, donc, à 12 160 958. Les données concernant les présences révèlent, elles aussi, un comportement semblable à celui des arrivées : les touristes italiens sont, en effet, la majorité avec 29 313 753 présences, alors que les présences de touristes étrangers s'élèvent à 21 084 517, pour un total de 50 398 270 présences dans la zone.

Si l'on analyse, sur la base du tableau ci-dessus, les présences totales des touristes italiens et étrangers divisées par mois, on remarque que le mois d'août est le mois qui enregistre le plus grand nombre de présences (12 755 459) ; suivi par le mois de juillet avec 10 909 201 présences, le mois de juin avec 6 690 153 présences, septembre avec 6 652 617 et mai avec 3 812 641 présences. Et puis - avec des résultats plus limités en termes de présences - octobre, avril, mars, janvier, février, décembre et novembre.

Si l'on ne considère que les présences de touristes italiens en 2016, la tendance de concentration dans les mois d'été se confirme. Août est, en effet, le mois le plus fréquenté par les clients italiens (8 510 328), suivi par juillet (6 338 750), juin (3 975 807), septembre (3 221 171), mai (1 436 092), etc.

Si l'on ne tient compte que des présences de touristes étrangers en 2016, on peut observer que le mois préféré pour les vacances est le mois de juillet (4 570 451), suivi par août (4 245 131), septembre (3 431 446), juin (2 714 346), mai (2 376 549), etc. Dans ce cas aussi, il faut noter que la plupart des séjours se concentrent également au cours des mois d'été.

En ce qui concerne la durée moyenne du séjour des touristes en 2016 - toujours dans la zone analysée - on remarque qu'il n'y pas de grandes différences entre les clients

italiens et étrangers : les italiens enregistrent, en effet, un séjour moyen de 4,23 jours, alors que celui des touristes étrangers est de 4,03 jours. Globalement, la durée moyenne du séjour des italiens et des étrangers est de 4,14 jours. Il est cependant intéressant de noter que la durée moyenne du séjour des italiens augmente au cours du mois d'août et atteint 6,40 jours.

Les établissements hôteliers situés dans la zone analysée – 3 809 établissements pour un total de 272 841 places – ont produit, en 2016, 8 181 820 arrivées et 28 854 194 présences. Les établissements non hôteliers - qui sont au nombre de 11 455 avec 432 636 places au total - ont, quant à eux, produit 3 979 138 arrivées et un total de 21 814 076 présences. Il en découle donc que la durée moyenne des séjours dans les établissements non hôteliers est plus longue que dans les établissements hôteliers.

Si on analyse la capacité des établissements hôteliers - toujours en 2016 et dans la zone prise en considération - on peut remarquer que :

- les établissements 3 étoiles sont la majorité (1 554 établissements) et qu'ils mettent à disposition des hôtes 90 475 places ;
 - même s'ils ne sont que 550, les établissements 4 étoiles totalisent 91 896 places.
- Globalement - en 2016 - on compte 3 809 établissements hôteliers pour un total de 272 841 places à disposition.

L'analyse du tableau ci-dessus révèle que les locations de vacances gérées sous forme d'entreprise (3 786) représentent la plupart des établissements non hôteliers de la zone en question. Cependant, même si le nombre d'établissements est très inférieur (522), ce sont les campings et les villages touristiques qui enregistrent le plus grand nombre de places parmi les établissements non hôteliers, avec 278 020 places en 2016.

Les arrivées des italiens dans la zone analysée s'élèvent à 6 933 308, pour un total global de 29 320 921 présences¹⁶. Les trois régions ayant produit les données les plus élevées en termes d'arrivées en 2016 sont :

- Lombardie (1 769 964) ;
- Piémont (997 538) ;
- Toscane (962 739) ;

En ce qui concerne les présences, la Lombardie se confirme à la première place (avec 8 487 027 présences), suivie par la Toscane avec 4 875 327 présences et pour finir, le Piémont, à la troisième place, avec 4 448 315 présences.

16

il existe une légère différence entre les données concernant les arrivées et les présences indiquées au début de l'analyse et celles figurant dans le tableau qui montre la provenance des italiens. Ceci parce que certaines données ont été obtenues directement des régions, alors que d'autres ont été fournies par l'Istat ; cette différence se doit au fait que certaines données fournies par les régions étaient encore provisoires au moment de l'analyse.

L'analyse du récapitulatif - qui indique les arrivées et les présences de touristes étrangers en 2016, toujours dans la zone analysée - révèle que l'Allemagne est le pays étranger qui a donné les meilleurs résultats tant en termes d'arrivées que de présences (1 080 504 arrivées et 5 866 463 présences). La Suisse se place à la deuxième place avec 526 121 arrivées et 2 483 087 présences. Suivie, uniquement en ce qui concerne le nombre d'arrivées, par le Royaume-Uni (323 266 arrivées et 1 283 763 présences). En effet, bien que le nombre d'arrivées du Royaume-Uni soit supérieur, la France et les Pays-Bas obtiennent d'excellents résultats - supérieurs à ceux du Royaume-Uni - en termes de présences : en effet, les présences provenant de la France s'élèvent à 2 527 430 et celles des Pays-Bas à 1 557 463.

Région PACA et Corse

Pour l'analyse suivante, qui concerne la Région PACA et la Corse, les informations utilisées sont les dernières données touristiques disponibles, à savoir celles de l'année 2015.

L'analyse du récapitulatif des arrivées ci-dessus, qui concerne la Région PACA et la Corse, révèle que le secteur hôtelier a totalisé, en 2015, 12 356 098 arrivées, contre les 3 170 262 arrivées enregistrées par les établissements non hôteliers, toujours en 2015. Les arrivées produites en 2015 par le marché interne (PACA et Corse) s'élèvent à 9 997 410 et les arrivées des pays étrangers s'élèvent, quant à elles, à 5 528 950 en 2015. Le total dans la zone analysée atteint 15 526 360 arrivées au cours de l'année 2015.

Le nombre des présences dans le secteur des établissements hôteliers s'élève à 25 191 465, contre 19 192 754 présences dans le secteur non hôtelier. En 2015, le nombre de présences produites par le marché interne s'élève à 27 108 011 et celles des pays étrangers à 17 276 238, pour un total de 44 384 249 présences enregistrées dans toute la zone concernée par l'analyse.

La durée moyenne du séjour dans la Région PACA et Corse – toujours en 2015 – est de 2,86 jours.

La zone analysée totalise 807 hôtels 1 et 2 étoiles, 820 hôtels 3 étoiles, 277 hôtels 4 étoiles, 93 hôtels classés 5 étoiles, alors que le nombre d'hôtels sans classification s'élève à 579. Parmi les établissements hôteliers - ce sont les hôtels 3 étoiles qui ont la plus grande capacité d'accueil, avec 30 031 places. Au total, les établissements hôteliers sont donc au nombre de 2 576, pour un total de 85 364 places.

Le tableau ci-dessus concerne les résidences dans la zone analysée : il y en a 528 et elles mettent à disposition des hôtes 164 933 places.

Il y a 927 campings dans la Région PACA et Corse qui totalisent 118 445 places.

Les meublés sont au nombre de 9 693 pour une capacité de 44 192 places.

Analysons à présent les pays de provenance des clients qui séjournent dans les hôtels de la France¹⁷.

Les clients français qui séjournent dans les hôtels de la France totalisent plus de 77 756 000 arrivées, alors que les arrivées de clients provenant d'autres pays s'élèvent à 34 936 000. Au total, la France compte plus de 112 692 000 arrivées. Les hôtels français totalisent plus de 202 087 000 présences globales et la durée moyenne du séjour dans les hôtels français - toujours en 2015 - est de 1,8 nuit.

Si l'on compare ces données nationales - secteur d'accueil hôtelier - avec celles de la Corse et de la PACA, on observe qu'il y a eu, dans ces deux régions en 2015, une augmentation supérieure par rapport au niveau national (comparaison avec 2014), respectivement de 5,2% et de 2,1%. Par ailleurs, l'incidence des deux régions sur le total national s'élève respectivement à 1,2% et à 9,8% en ce qui concerne les arrivées et à 1,5% et à 11% pour les présences (toujours pour le secteur hôtelier).

Dans l'industrie du plein air, les arrivées s'élèvent à plus de 21 691 000 dans toute la France¹⁸ : plus de 14 288 000 arrivées sont de clients français et 7 402 000 arrivées environ sont celles de clients d'autres pays étrangers - en 2015. Dans ce cas, la durée moyenne de séjour dans les campings français est de 5,1 jours.

Si l'on compare ces données nationales - secteur d'accueil plein air - avec celles de la Corse et de la PACA, on observe qu'il y a eu, en Corse en 2015, une augmentation supérieure (3,1%) par rapport au niveau national (comparaison avec 2014), qui s'est stabilisé à 2,9%. Au contraire, dans la région PACA, il y a eu une diminution de 0,7%. À noter que l'incidence des deux régions sur le total national s'élève respectivement à 3,8% et à 10,8% en ce qui concerne les arrivées et à 3,6% et à 13,4% pour les présences (toujours pour le secteur d'accueil plein air).

17

les données se réfèrent à toute la France

18

les données se réfèrent à toute la France

L'ANALYSE SWOT

Cette phase de l'analyse a pour objectif de souligner les forces et les faiblesses du système territorial dans son ensemble, ainsi que les opportunités et les menaces à affronter. L'analyse SWOT ne peut, cependant, pas se limiter uniquement au facteur touristique, parce qu'elle risquerait - dans ce sens - d'être limitante pour la filière touristique qui, en tant que telle, implique et est fortement conditionnée par une série d'autres facteurs, qui vont de la mobilité à la valeur des marques territoriales, etc.

Par conséquent cette analyse a été effectuée par macro-catégories, afin de souligner - pour chaque domaine d'évaluation soumis à l'analyse - les valeurs du territoire, les points faibles, les opportunités et les menaces auxquels faire attention. Les domaines analysés, toujours dans une optique touristique, sont les suivants :

- la filière touristique dans le cadre du programme SIS.T.IN.A,
- les ressources naturelles et les biens culturels
- les réseaux et les nœuds de service,
- la visibilité et l'attrait.

La première caractéristique qui identifie d'une façon unitaire tous les territoires impliqués dans le projet est celle liée à la caractéristique de la priorité de l'offre touristique : il s'agit, en effet, d'une offre/produit fortement centralisé sur le concept balnéaire, qui représente le produit principal pour toutes les zones territoriales. L'élément tout aussi important dans ce contexte est celui de territoires en mesure d'exprimer - après l'offre typiquement balnéaire - d'intéressantes options de découverte et de visite, souvent très liées à l'identité et avec des marques de valeur de haut niveau international.

À ce propos, il suffit de penser à la perception que des marques comme « provence », « côte d'azur » ou « tuscan » sont en mesure de produire au niveau international : il s'agit de produits touristiques dont la principale identification est liée à des concepts tels que « le paysage », « la beauté », « la nature », le « savoir-vivre », etc.

« FILIÈRE TOURISTIQUE DANS LE CADRE DU PROGRAMME SIS.T.IN.A »

Points forts	Points faibles
Destination ayant un haut taux d'attrait et un excellent positionnement international dans le secteur touristique, avec des pointes d'unicité.	Meilleure mise en valeur des zones côtières par rapport aux zones intérieures
Offre diversifiée : produit balnéaire, espaces verts/campagne, colline, montagne	Zones de maturité du produit dans sa genericité contre des zones avec des produits touristiques encore en phase embryonnaire
Offre d'accueil avec des pointes d'excellence et une forte diversification au niveau des types d'hébergement	Forte concentration de résidences secondaires et d'appartements à usage touristique, surtout dans les zones côtières
Présence de structures d'accueil d'excellence, tant dans le secteur hôtelier que dans celui non	Coexistence d'excellences situées en dehors de l'axe horizontal-balnéaire et, donc, jusqu'à

hôtelier

Offre d'accueil en mesure d'attirer une clientèle cible ayant une capacité de dépense diversifiée

Options de produits touristiques diversifiés, en mesure de satisfaire les exigences les plus traditionnelles ainsi que celles de niche

Capacité entrepreneuriale avec une bonne conscience des exigences du marché

Design urbain moderne et à l'attrait international

Bonne offre d'établissements balnéaires multifonctionnels et d'offres *pied dans l'eau* (zone balnéaire)

Présence d'offres *glamping*, de grand intérêt pour le segment international

Insertion dans les circuits touristiques nationaux et internationaux

Intérêt constant de la part des T.O. internationaux - système d'intermédiation commerciale

Offre de restauration variée et diffuse sur tout le territoire de référence

Présence de services complémentaires (art et culture, amusement, shopping, valeurs naturelles, bien-être, traditions locales, etc.)

De nombreux événements et rendez-vous (même de simple animation)

Activité d'animation importante et bien répandue sur le territoire

Présence élevée de parties intéressées

Zone commerciale généralement diffuse et largement présente

présent difficilement intégrées verticalement

Faible intégration de filière et présence d'entreprises, d'autres secteurs de production, encore isolées

Part importante du secteur d'accueil qui a besoin d'améliorer son niveau de qualité et d'enrichir les services pour les hôtes

Introduction sur le marché des locations de vacances, non des appartements construits récemment, mais de ceux plus anciens

Saisonnalité évidente, avec de forts pics en haute saison contre une forte carence au cours d'autres périodes de l'année

Difficulté à réaliser des services d'échange de mobilité verte

Peu de services d'assistance à la mobilité verte et slow

Niveau excessif de bureaucratisation, qui ralentit l'esprit d'innovation des entreprises

Difficulté à proposer des options en dehors du segment balnéaire

Difficulté à créer un réseau d'offres thématiques (club de produit, réseau d'entreprises)

Risque lié à la capacité de remplissage limitée des localités les plus cools

Prix souvent élevés par rapport aux services réellement offerts

Difficulté en termes de renouvellement générationnel, surtout pour les structures d'accueil à gestion familiale

Qualification des ressources humaines en retard par rapport aux exigences du marché du travail

Système de formation basé sur des facteurs traditionnels, peu adapté aux tendances des marchés

Manque de dynamisme et d'innovation dans le secteur

Faible planification stratégique conjointe et manque d'application de règles communes en faveur d'un développement touristique intégré

Opportunités

Installation d'investisseurs étrangers aux

Risques

Forte pression d'autres zones touristiques

territoires qui poussent sur la qualification du secteur réceptif

Développement du financement de projet et de nouvelles formes pour attirer les investissements financiers

Possibilité d'avoir recours à des financements européens pour la construction/amélioration de produits touristiques et pour les réseaux d'entreprises

Prévisions positives pour les destinations qui seront en mesure d'allier les options balnéaires à d'autres opportunités slow

Offres embryonnaires dans des secteurs thématiques en forte expansion sur les marchés

Attrait commercial pour le shopping, sur certains marchés avec une clientèle à fort pouvoir d'achat, lié à la Côte d'Azur, la Costa Smeralda et la Toscane (Forte dei Marmi) notamment

Possibilité de conquérir une part de marché sur les marchés étrangers non traditionnels (nouveaux marchés en forte expansion)

Options liées à la croissance d'opportunités de séjour liées à un tourisme authentique, d'expérience et écologique, capable de préserver le patrimoine culturel et naturel en l'utilisant d'une façon consciente et durable

Possibilité d'améliorer la répartition des flux au cours des différentes saisons

Opportunité de gestion des flux provenant des croisières qui peuvent être « déviés » vers de nouveaux territoires à découvrir

Création de nouvelles options de séjour liées au thème de l' « expérience »

Développer une relation plus étroite avec les référents commerciaux, qu'il s'agisse de tour-opérateurs, de compagnies low cost, de guides internationaux (Lonely Planet, Goutard, Rough Guides, etc.) ou de plateformes en ligne

sur les marchés, ce qui pourrait pousser certains opérateurs à diminuer les prix (dumping)

Possibles tensions liées à la répétition éventuelle d'actes de terrorisme, ce qui provoquerait de nouvelles dynamiques de choix des destinations touristiques en fonction de facteurs de sûreté et de sécurité

Le nombre de rendez-vous et leur variété thématique peuvent mener à une perte d'identité sur les valeurs réelles que peuvent offrir les territoires

Risque, pour certains territoires, de perdre leurs valeurs d'identité pour entrer fortement sur le marché global

Risque d'utiliser des palliatifs et du maquillage qui ne produisent que des résultats de courte durée, sans programmation spécifique

Offre commerciale qui - dans différents segments non haut de gamme - a des difficultés à représenter des éléments de qualité

Concentration touristique trop élevée dans certaines zones côtières et uniquement au cours de certaines périodes de l'année

Danger de ne pas parvenir à accompagner les entreprises touristiques pendant la phase du passage de génération

Pour de nombreuses structures du secteur d'accueil, le risque est celui d'ajouter des services de faible qualité dans le seul but de compléter la liste de sélection

Forte concurrence de la part d'autres zones de la Méditerranée (Grèce, Croatie, Turquie), même émergentes (Albanie, Monténégro)

Incapacité de développer des formes de conception intégrée

« RESSOURCES NATURELLES ET BIENS CULTURELS »

Points forts
Importance qualitative et quantitative des ressources naturelles présentes dans le territoire, dans chaque zone territoriale de coopération du programme SIS.T.IN.A

Points faibles
Diffusion encore faible de la culture environnementale (surtout dans certaines zones touristiquement évoluées)
Faible capacité de réaliser des gestions

Croissance de la prise de conscience de la valeur environnementale, même à des fins touristiques

Qualité environnementale et paysagère élevée dans l'ensemble

Excellente présence de ressources liées à l'histoire, aux traditions et à l'art, avec des pointes d'excellence reconnues au niveau mondial : MAB Unesco (Archipel toscan, Selve Costiere di Toscana, Réserve de biosphère de la Vallée du Fango, Réserve de biosphère Luberon Lure, en plus de deux autres sites MAB Unesco co-affiliés, comme la Réserve de biosphère de Camargue (delta du Rhône) et la Réserve de biosphère transfrontière du Mont-Viso) et de nombreux sites déclarés patrimoine de l'humanité par l'Unesco

Climat favorable pendant toute l'année, qui attire des flux touristiques de destinations aux conditions climatiques plus rigides

Présence d'un riche patrimoine diffus qui tire sa force de sa propre identité : petits bourgs historiques, forteresses et châteaux, abbayes, éléments symboliques de l'histoire locale (dolmens et menhirs, nuraghes, etc.)

Opportunités

Possibilité de faire plus attention, à chaque niveau national, aux politiques de mise en valeur de ces zones

Croissance de la demande concernant les modèles d'exploitation touristique verte, slow et en contact avec la nature

Augmentation de la prise de conscience territoriale sur le thème du développement durable

Possible intégration avec d'autres options des territoires, comme le secteur des produits typiques, etc.

Possibilité de créer des événements à valeur identitaire, également avec de possibles circuits entre les zones

systémiques et innovantes des ressources environnementales

Fragmentation globale de l'offre culturelle

Difficulté à garantir des services innovants sur le produit cible nature et environnement

Attention et capacité de conception insuffisantes du secteur entrepreneurial autour de ce thème

Prise de conscience insuffisante de l'utilisation des ressources environnementales comme facteur de développement local

Exploitation réduite des zones intérieures, même pour des activités touristiques liées aux disciplines slow

Entretien des parcours pas toujours conforme aux exigences des touristes (parcours cyclistes, parcours santé, etc.)

Liaisons lentes entre les segments verticaux et pas seulement horizontaux - routes cyclables de liaison

Risques

Risque environnemental (érosion côtière, dégradation de la qualité des eaux, éboulements, incendies, pollution acoustique lors des moments de concentration touristique maximale)

Limitation de l'exploitation touristique des milieux naturels

Incapacité de promouvoir et de vendre sur les marchés des propositions couvrant une vaste zone à cause de l'esprit de clocher diffus

Risque d'appauvrissement du patrimoine de saveurs locales et des valeurs liées aux traditions

Difficulté d'intégrer les options naturelles aux offres déjà en cours

« RÉSEAUX ET NŒUDS DE SERVICE »

Points forts

Facile accès aux territoires de la zone grâce à un système fonctionnel de liaisons

Points faibles

Pour certaines zones, emplacement stratégique mais aussi accès « de passage »

autoroutières, ferroviaires, aériennes et maritimes, avec des ports équipés pour recevoir les bateaux de croisière

Toute la zone centrée sur les axes de liaison

Localité *autoreisen* du principal bassin européen générateur de flux sortants (marchés DACH)

Zone de proximité pour le réservoir touristique des flux intérieurs, nationaux, en ce qui concerne l'Italie et la France

pour d'autres territoires touristiques limitrophes

Dans le cas des îles, accessibilité fortement conditionnée par les systèmes de liaison aériens et navals

Mobilité entrante/sortante difficile lors des week-ends, au cours de la saison balnéaire

Liaisons insuffisantes vers les zones intérieures

Opportunités

Possibilité de mettre en place un système de réseau entre les ports de plaisance, élément central du système territorial de référence

Possibilité de développer de nouveaux produits/circuits touristiques dans toute la zone

Développement du réseau de transports publics avec des formules positives d'intermodalité

Possibilité d'améliorer les liaisons vers les zones intérieures et d'encourager ainsi également les flux dans les centres mineurs

Possible croissance continue des liaisons aériennes sur les hubs des territoires

Renforcement du positionnement des zones au sein de l'environnement concurrentiel lié au système d'accessibilité

Risques

Perte de flux touristiques liés au système des low cost à cause d'une concurrence basée uniquement sur le co-marketing avec les compagnies, de la part d'aéroports situés dans d'autres zones touristiques

Problèmes liés au développement de réseaux de services conjoints entre les ports de plaisance

Augmentation de la « distance » existante entre les zones balnéaires et les zones intérieures

« VISIBILITÉ ET ATTRAIT »

Points forts

Fort écho médiatique pour différents rendez-vous et événements de niveau international/mondial qui se déroulent dans ces territoires

Territoire très intéressant pour la réalisation d'événements

Événements de niveau international déjà présents et organisés dans la zone

Présence et leadership du territoire et de ses offres dans le segment réceptif « haut de gamme »

Positionnement et notoriété internationale pour de nombreuses marques touristiques

Points faibles

Promotion pas toujours excellente pour des événements en mesure d'attirer, par contre, des flux touristiques en basse saison

Fragmentation des messages et variété des codes de communication adoptés

Perception d'un territoire complexe mais toujours à mono-produit balnéaire

Dispersion des ressources par manque d'un « système de direction »

territoriales

Grande qualité de l'offre œnogastronomique,
base du célèbre régime méditerranéen

Présence sur le territoire
d'organismes/organisations identifiables avec
des marques reconnues au niveau mondial,
créateurs d'un effet d'entraînement

Opportunités

Augmentation de la diffusion des informations
via Internet

Utilisation du réseau d'entreprises de la filière
touristique pour créer un système moderne
de bouche-à-oreille diffusé sur le Web

Possibilité de communiquer des concepts liés
à l'exclusivité, la beauté, la nature, le design,
etc.

Possibles actions de co-marketing, avec des
sujets tant territoriaux qu'extra-territoriaux

Risques

Incapacité d'utiliser des langages différenciés
par marchés/cibles/outils

Difficulté à moderniser le système de
communication et de relation avec les médias

Lancement d'un projet qui n'est pas suivi par
une programmation cohérente de gestion

Moins de fonds à disposition pour la gestion
de l'activité de communication

Messages et langages qui s'alignent sur ceux
des concurrents

LES PRINCIPAUX CONCURRENTS

Lors de la définition des critères de sélection des concurrents - dans le cadre évidemment de la zone du programme SIS.T.IN.A - la démarche choisie nous a permis d'évaluer uniquement les zones territoriales présentant les caractéristiques générales suivantes :

1. une zone territoriale non limitée uniquement aux frontières administratives nationales, comprenant donc au moins deux pays ;
2. une zone territoriale dont l'activité principale est l'option « balnéaire et loisir » ;
3. une zone territoriale située dans le bassin méditerranéen, avec des caractéristiques climatiques semblables à celles des zones impliquées dans le programme ;
4. être bien évidemment situées dans un territoire où la mer joue un rôle de collecteur entre les différentes zones.

En plus de ces facteurs de caractère général, l'analyse pour identifier les zones concurrentes a aussi pris en considération des zones devant correspondre aux caractéristiques suivantes :

1. disposer de facteurs naturels de valeur ;
2. présenter des richesses historiques et artistiques revêtant une importance internationale ;
3. avoir un réseau important de ports de plaisance dans le territoire ;
4. bénéficier de systèmes de liaison/mobilité (aéroports, gares, autoroutes) ;
5. être des territoires à haute concentration d'évènements/manifestations importantes au niveau international, sur différents secteurs ;
6. disposer d'un arrière-pays riche en options de visite/séjour ;
7. disposer d'une offre d'accueil importante en termes de qualité et de quantité.

Et donc, en fonction de ces critères, nous avons « dessiné une carte » des zones potentiellement concurrentes. Il en découle que - en excluant les zones qui ne sont pas pour le moment considérées comme étant en mesure d'être jugées en compétition de par leur situation d'instabilité politique/économique, à savoir toute la zone de l'Afrique qui donne sur la Méditerranée - il n'y a qu'une seule zone en mesure de faire concurrence à celle du programme SIS.T.IN.A.

Il s'agit de la zone du Nord Adriatique, plus particulièrement la zone côtière de l'Émilie-Romagne, Vénétie, Frioul et Croatie : zone qui s'encadre aussi dans la stratégie EUSAIR. Entre ces deux zones, en plus des correspondances citées précédemment, il existe, en effet, aussi les points suivants de convergence :

1. du point de vue nature : il y a, d'une part, le parc du delta du Pô et, d'autre part, la Camargue ;
2. du point de vue de l'accueil : les deux zones possèdent une forte présence de structures d'accueil 5 étoiles (notamment la Côte d'Azur, d'une part, et Venise, d'autre part).

À cet égard, il existe cependant certaines caractéristiques qui créent un avantage potentiel pour les zones comprises dans le programme SIS.T.IN.A, à savoir :

1. l'arrière-pays de la zone côtière du Nord Adriatique possède moins d'attraits que celui du programme SIS.T.IN.A, qui peut, au contraire, baser sa force sur des marques très importantes liées à des produits de l'arrière-pays (il suffit de penser à la valeur et à la fascination internationale que sont en mesure d'évoquer des marques telles que « provence » et « tuscany » ;
2. toujours la zone côtière du Nord Adriatique dispose d'une offre balnéaire qui concentre sa force sur les services de plage, alors que dans les territoires impliqués dans le programme SIS.T.IN.A, aux services de plage vient s'ajouter également une mer - du point de vue de la beauté naturelle de l'endroit - très attirante et avec des options diversifiées en termes de baignade (plage, rochers, etc.) ;
3. la zone du programme SIS.T.IN.A englobe plusieurs îles, de dimensions très différentes (de la Sardaigne et la Corse à l'île d'Elbe et aux îles de l'Archipel Toscan, en passant par l'Archipel des îles de Hyères).

Le territoire concurrent, comme nous l'avons déjà mentionné, s'inscrit dans le cadre plus vaste de la stratégie régionale adriatique-ionienne appelée EUSAIR. La zone concernée par cette stratégie adriatique-ionienne regroupe plus de 70 millions de personnes, implique quatre états membres (Croatie, Grèce, Italie et Slovénie) auxquels s'ajoutent l'Albanie, la Serbie, le Monténégro et la Bosnie-Herzégovine. La macro-région adriatique-ionienne peut, elle aussi, grâce à la stratégie EUSAIR affronter des défis communs et profiter ensemble d'opportunités pour renforcer leurs propres liens : dans le secteur touristique également.

LES LIGNES DIRECTRICES SUR LES SECTEURS THÉMATIQUES – DRIVERS

Les évaluations effectuées ainsi que les tendances en cours dans le secteur touristique international révèlent clairement que le sujet de la réalisation et de la mise sur les marchés de nouveaux produits touristiques est le thème le plus important sur lequel il convient d'intervenir avec une *vision* future. Il faut donc définir les lignes directrices à suivre dans ce sens pour faire en sorte que les territoires impliqués dans le projet « Système pour le tourisme innovant dans la Haute Méditerranée » - et toutes les parties intéressées qui participent à différents titres à la filière touristique de ces zones territoriales - puissent orienter la création de nouvelles offres touristiques vers des secteurs thématiques précis.

Il faut, en effet, identifier la combinaison parfaite entre l'offre territoriale et le désir des marchés, entre le système d'accueil et les options territoriales : ce n'est que de cette façon qu'il sera possible non seulement d'identifier mais aussi de faire croître de nouveaux produits thématiques et de nouvelles « consciences d'accueil » parce que le développement futur de toutes les zones territoriales impliquées dans le projet SIS.T.IN.A réside dans la capacité de considérer, précisément, le territoire dans son ensemble comme une véritable « scène » sur laquelle implanter de nouveaux germes de produit.

Il est évident, en effet, que tous ces territoires ont plusieurs traits en commun :

- une base culturelle forte et claire, composée d'un patrimoine et de sites ayant une caractéristique de forte unicité et de témoignages distinctifs ;
- de très grandes valeurs naturelles et environnementales, avec des caractéristiques paysagères dignes d'une « carte postale » ;
- un accueil diffus, bien que supportant principalement la demande balnéaire ;
- une série immense d'autres options liées à l'artisanat, aux produits typiques, aux productions typiques, au génie créatif, etc.

C'est pourquoi les lignes directrices à proposer doivent tenir compte de ces valeurs : voici, donc, le premier concept de base qui sous-tend toute l'activité future de programmation du développement innovant dans la Haute Méditerranée, qui est précisément l'obligation d'avoir une **vision de type « territorial »**, c'est-à-dire le besoin de considérer tous les secteurs de production et des services comme étroitement liés au secteur touristique, en plus d'évaluer toutes les zones non individuellement mais comme un tout.

Bien entendu, étant donné leur ressort, ces lignes directrices se réfèrent au thème des produits touristiques, en considérant toujours la valeur d'ensemble du territoire.

1. **Passage de marketing touristique à marketing territorial - intégration intersectorielle.** Ce point concerne le besoin de passer de l'évaluation du développement de compétence individuelle du secteur touristique à un système intégré tenant compte de toutes les valeurs territoriales. En bref, il faut une plus grande intégration entre les secteurs qui participent, avec différentes formules, à l'offre touristique de la zone du programme. Environnement et nature, plage et mer, culture et art, événements,

options sportives et d'amusement, etc. constituent des atouts stratégiques pour améliorer l'image et la valeur touristique globale, ainsi que l'économie.

2. **Structurer un laboratoire de produits touristiques.** Il s'agit de créer un « laboratoire » d'expérimentation de nouveaux produits touristiques, sur lesquels travailler tant lors de la phase d'analyse que de celle de mise en place structurelle. En ce qui concerne les produits touristiques, il est évident qu'il faut rester confiant et renforcer les produits stables, ceux qui représentent l'*activité principale* de toute la zone, mais il est également nécessaire d'expérimenter de nouveaux concepts de produit, conformes aux tendances des voyageurs modernes. Ces nouveaux produits doivent être en mesure de pénétrer facilement sur les marchés internationaux et ils doivent aussi garantir une augmentation de la communication, également sur des cibles/segments de marché actuellement inexplorés.
3. **Travailler sur de nouveaux facteurs identitaires et uniques.** Pour se distinguer des multiples offres, souvent toutes identiques et avec un faible niveau émotionnel, il faut travailler sur la mise en valeur des spécificités qui peuvent identifier toute la zone territoriale impliquée comme extrêmement intéressante dans le panorama touristique international. Il s'agit d'identifier quelques facteurs qui soient étroitement liés à l'identité du territoire, considéré dans son ensemble.
4. **Organisation systémique de la gestion des données et partage des informations.** La connaissance des données et des informations, de type qualitatif ou quantitatif, permettent à tous - organismes publics et opérateurs - d'avoir à disposition un outil essentiel lors de la phase de programmation. Il est donc important de faire en sorte que le territoire du programme SIS.T.IN.A ait, lui aussi, à disposition un système organique de collecte, gestion et lecture des données et que ces informations soient pleinement partagées.
5. **Améliorer les liens entre les zones balnéaires et l'arrière-pays respectif.** La plupart de ces zones vivent encore le dualisme entre localités balnéaires et arrière-pays, entre les exigences des opérateurs touristiques des localités mineures et la saisonnalité de celles de la zone balnéaire, entre autres avec des diversités considérables entre les différentes localités. Il faut faire en sorte que ces « zones touristiques » améliorent leurs propres liens, qu'ils soient de type réel ou virtuel.
6. **Communication intégrée.** Il y a, dans ces territoires, une multitude de sujets qui s'occupent, dans le cadre de leur compétence, de communiquer leur activité au niveau national et international. Autant de sujets dont la force de communication, bien qu'importante, reste quand même inférieure à ce qu'elle pourrait être s'il y avait un système intégré de communication de la zone, à l'intérieur duquel se reconnaître et avec lequel dialoguer.

Il est clair que définir des lignes directrices signifie faire des choix, ce qui ne veut pas dire ne faire que peu de choses mais, au contraire, programmer les priorités, ce qui a pour conséquence de définir clairement où concentrer les ressources à disposition. Et, lors de la phase du choix, il faut comprendre sur quels drivers agir : les nombreuses options présentes dans les zones impliquées dans le programme doivent certainement

coïncider avec certains facteurs pouvant être considérés comme des « dénominateurs communs », à l'intérieur desquels se situer.

Chaque produit et offre devrait donc - si possible - être relié à un driver au moins parmi ceux identifiés comme primaires, qui doivent pousser le territoire à être considéré comme « extraordinaire », et donc sans les caractéristiques urbaines, sociales, relationnelles, etc. de la vie quotidienne normale.

Dans cette phase de définition du/des **driver/s** pour la croissance du territoire touristique, il faut que certains concepts soient clairs, notamment :

- a) les drivers ne peuvent en aucun cas représenter l'ensemble des opportunités présentes sur le territoire - qui est très vaste - mais uniquement les éléments primaires ;
- b) les drivers peuvent être des facteurs matériels ou immatériels, mais dans tous les cas ils insistent sur le territoire du programme ;
- c) les drivers constituent les atouts pour de futurs investissements structurels, d'image et de produit touristique.

Et voici donc identifié le **driver** que nous considérons comme fondamental – même si de type immatériel : il s'agit d'une valeur qui identifie un territoire en mesure de transférer le concept de « style de vie et de bien-être », qui ne doit pas être entendu comme un simple facteur en soi - donc identifiable dans le fait qu'il y a des lieux de relax, centres de bien-être, zones naturelles, routes cyclables, options de bien-être sportif et de vacances actives, opportunités de loisir, etc. - mais qui rassemble autour de soi toutes les valeurs pour les proposer sous un jour nouveau, intégrées entre elles, et assimilables à une attitude plus qu'à un modèle : celle du « *wellbeing* » (*bien-être et joie*).

Donc, bien au-delà de la satisfaction des besoins fondamentaux qui déclenchent le « bien-être physique et mental », qui se base sur :

- la satisfaction personnelle pour l'équilibre physique et psychique atteint ;
- la gratification pour le fait de séjourner dans un lieu confortable ;
- la possibilité d'avoir des relations satisfaisantes avec d'autres personnes ;
- le plaisir qui dérive du fait d'être bien accepté et bien accueilli ;

le *wellbeing* est la phase suivante : un état de grâce dont on jouit lors d'une ou de plusieurs expériences, épisodes, dont chacun constitue une sorte d'évènement unique.

C'est dans cette phase qu'a lieu la réalisation personnelle capable de créer bonheur et qui se traduit par des expériences, des performances et des comportements relativement exceptionnels, accompagnés de gratifications et de sens de convenance. Les expériences et réalisations exceptionnelles sont une source de joie, de grande satisfaction personnelle ainsi que de grandes émotions (excitation, enthousiasme, sens de convenance, conscience personnelle, pleine satisfaction pour les résultats atteints, pour avoir réalisé quelque chose, pour savoir réussir, pour avoir du succès).

Le fait de mener de nombreuses personnes à découvrir comment obtenir conjointement *bien-être, joie et bonheur* devient le driver sur lequel travailler, parce que ceci crée un avantage compétitif précis lié à la capacité de garantir - aux hôtes - une expérience exceptionnelle. Par conséquent, la qualité du séjour et le fait de se sentir

bien sont les caractéristiques essentielles de ce driver et elles deviennent les éléments porteurs des différentes offres : ceci également compte tenu du fait que les clients veulent - de plus en plus - utiliser leurs vacances comme un moment de relax, de contact avec une nature permettant la redécouverte de soi-même, du plaisir de bien vivre : le tout, cependant, vu les rythmes de travail et l'« asphyxie » croissante d'une société qui ne concède pas de temps, se concentrera dans la période des vacances, qui deviennent ainsi de véritables moments de « qualité de la vie ». En bref, si nous devions lancer un slogan, nous pourrions le définir ainsi : ***getting inspired !***

Un autre thème important est celui qui concerne les **marchés** : dans ce cas, le choix devra retomber prioritairement sur des zones/pays ayant les caractéristiques suivantes :

- présence de relations commerciales entre ces zones et les sujets privés qui s'occupent de la commercialisation touristique dans ces zones ;
- intérêt des opérateurs émetteurs pour créer de nouvelles relations ou pour renforcer celles existantes ;
- intérêt potentiel de ces marchés pour les produits touristiques de la zone territoriale dans son ensemble ;
- valeur économique de ces présences : choix obligé vers les pays qui garantissent des présences avec un plus haut pouvoir d'achat ;
- intérêt de ces cibles pour des produits pouvant être « consommés » en dehors des mois où la concentration touristique est la plus élevée (mois d'été) ;
- possibilité de développer des rapports avec les médias de ces zones/marché, pour supporter - en termes de communication - les offres/produits.

INDICATIONS SUR LES NOUVEAUX PRODUITS

En ce qui concerne les **produits** sur lesquels concentrer les efforts de construction (de l'offre) et de promo-commercialisation, parmi ceux que nous pouvons considérer « nouveaux produits » - donc pas encore mûrs, parfois seulement embryonnaires - nous avons identifié 4 produits que nous pouvons considérer comme primaires, en plus d'une série de produits agrégants supplémentaires. Tous les autres produits qui existent déjà sur le territoire du programme doivent naturellement être renforcés.

La phase d'identification des nouveaux produits, dans lesquels il est conseillé d'investir, révèle clairement que le driver indiqué est celui lié au concept du « wellbeing ». Ce produit/projet est celui qui, plus que d'autres, peut conférer au territoire le niveau d'unicité et d'amélioration qualitative de son image : un produit qui place, en outre, le territoire hors de la sphère de concurrence de toutes les zones touristiques, précisément parce qu'il ne vise pas les cibles sur lesquelles se concentre la concurrence (par exemple la cible familles et enfants, shopping ou offre balnéaire), mais, au contraire, une clientèle qui n'est pas conditionnée par la saisonnalité balnéaire.

En plus du produit « wellbeing », nous avons identifié trois autres produits, sur lesquels nous conseillons d'intervenir dans une optique future. Par conséquent, les **quatre produits primaires** sont les suivants :

- ***navigation de plaisance Haute Méditerranée.*** Tout le territoire impliqué dans le programme SIS.T.IN.A présente une caractéristique précise, celle d'être situé dans la Haute Méditerranée. Et la mer Méditerranée est précisément le collecteur de ces zones régionales : une mer qui relie et qui peut donc devenir - de par elle-même - un produit touristique. La liaison entre les différents ports de plaisance, la création d'un système de réseau, l'optimisation de services dédiés aux ports de plaisance peuvent exalter l'unicité de ce territoire et donc lui permettre d'obtenir une part énorme d'un marché européen qui compte plus de 48 millions de plaisanciers, auxquels viennent s'ajouter les touristes nautiques extra-communautaire. Les unités de plaisance qui stationnent dans les eaux européennes dépassent les 6 millions, pour 4 500 marinas qui offrent 1,75 million de places pour embarcation réparties entre la pleine mer et les eaux intérieures¹⁹ ;
- ***cyclisme.*** Le tourisme qui tourne autour du « vélos » sous toutes ses formes continue sa croissance, bien que les destinations qui s'orientent vers cette cible sont de plus en plus nombreuses. Le territoire impliqué dans le programme SIS.T.IN.A peut, cependant, obtenir une place importante dans ce secteur, mais il faut prévoir un projet complexe et articulé, que ne se limite pas seulement à une « section », comme le cyclotourisme ou le downhill, mais qui identifie toute la zone comme *conçue sur mesure* pour tous les passionnés des deux roues. Les cyclistes professionnels ou amateurs, les simples passionnés ou les familles avec enfants, ils doivent tous trouver ici des occasions pour pratiquer le downhill ou le freeride, suivre les itinéraires des champions en vélo de course sur des

parcours longeant les routes du Tour ou du Giro, ou encore de simples promenades en vélo et e-bike sur les routes cyclables ;

- **œnogastronomie** (focus itinéraires et cours de cuisine) L'option œnogastronomique est certainement un avantage important, mais il faut la considérer sans la reléguer au seul concept de « produits typiques » ou de « bonne cuisine », mais en effectuant, au contraire, le passage qui mène ces lieux à devenir les leaders pour expérience et expérimentation directe. Dans ce domaine, les cours de cuisine représentent un avantage sur lequel se concentrer, parce qu'ils sont en mesure d'augmenter considérablement l'attrait du territoire dans son ensemble et de générer des flux touristiques décidément intéressants, tant pour la motivation en soi que comme « agrégat » à d'autres types d'offres. Il suffit de penser qu'en ce qui concerne le marché italien, la part de touristes étrangers participant à ces rendez-vous atteint 88,2%, avec des augmentations annuelles de plus de 30% au cours des trois dernières années²⁰. Un autre concept sur lequel intervenir est celui lié au thème des itinéraires œnogastronomiques ;
- **wellbeing**. Le concept de bien-être ne se limite plus à ce que beaucoup identifient comme centre de bien-être ou institut de beauté, mais doit adopter la formule de la diffusion territoriale. Ce projet a pour objectif de fournir une réponse à un marché en forte croissance, qui doit trouver dans le territoire un point d'excellence en termes de bien-être sous toutes ses formes. Le projet porte sur tout ce qui représente « bien-être et santé », avec des formules intégrées comprenant des options de vélo (slow bike et e-bike), randonnée et nordic walking (sentiers avec différents niveaux de difficulté), activités motrices slow, rencontres pré-activité avec des médecins et des nutritionnistes, rencontres et congrès liés à l'alimentation saine, mais aussi des centres de formation pour médecins, etc.

Des fiches techniques/projets exécutifs seront ci-après illustrés sur ces quatre concepts de produits.

Il existe cependant d'autres produits sur lesquels il convient de planifier des investissements, précisément parce qu'il s'agit de concepts hautement spécialisés. Certains de ces produits sont déjà présents, à titre expérimental, dans des zones faisant partie du programme SIS.T.IN.A. Aujourd'hui, en effet, le marché touristique a évolué vers des modalités de vacances de plus en plus particulières, spécialisées et thématiques. Les nouveaux touristes recherchent une expérience contenant un motif d'intérêt particulier, un élément distinctif fort ou une valeur éducative. C'est dans ce cadre que s'inscrit la croissance de phénomènes tels que les « *special interest holiday* », des vacances basées sur un intérêt particulier et très spécifique.

Par conséquent, nous indiquons **quatre produits expérimentaux** supplémentaires sur lesquels intervenir : des produits dont la valeur n'est pas trop liée - au moins lors de la phase initiale - aux présences qu'ils peuvent créer, mais plutôt à l'impact en termes de communication qu'ils sont en mesure de garantir. En effet, ces produits « font parler d'eux » et du territoire et représentent ainsi des outils exceptionnels de

communication. Intervenir sur ces produits permet principalement d'améliorer le positionnement du territoire dans son ensemble et de créer de l'intérêt pour de nouvelles cibles, provenant surtout de pays lointains.

- **Wedding** : le nombre d'européens et d'américains qui choisissent de se marier à l'étranger est très élevé. De même, le marché russe, chinois, indien et celui des pays arabes est en train d'exploser dans ce secteur. Même si l'on ne mise que sur le blessing, on peut intervenir sur les marchés anglo-saxons avec des concepts uniques, qui impliquent principalement les bourgs de l'arrière-pays. À ce propos, précisément pour unir les deux zones de différente nationalité faisant partie du programme, il semble intéressant de développer une relation commerciale avec le plus important organisateur japonais de mariages, qui opère exclusivement dans la zone italienne et la zone française (Regency T.O. de la République de Saint-Marin). À noter que le premier facteur intéressant du produit wedding est, très certainement, sa valeur économique, compte tenu également du fait que 40,4% du chiffre d'affaires provient du secteur hôtelier et que 59,6% du chiffre d'affaires global est dépensé en restauration, location, vêtements, flower design, service photographique, voyages, voitures, musique, interprète pour la cérémonie, etc. En ce qui concerne l'emplacement, la préférence est réservée aux hôtels et relais de charme (29,6%), suivis par les villas (19,3%) et les châteaux et forteresses (14,8%). En moyenne, le séjour des hôtes est de 5,2 jours mais dans certains cas, il peut aussi atteindre une semaine. Par contre, le séjour des jeunes mariés est plus long parce qu'une fois la fête terminée, ils restent dans le pays où ils se sont mariés pour le voyage de noces (82% des couples), pour un voyage qui dure une ou deux semaines. En moyenne, les frais supportés par les époux étrangers pour célébrer leur mariage dans un pays étranger, y compris voyages, hôtes, fêtes, décorations, catering ou restauration, locations diverses, etc. s'élèvent à plus de 51 mille euros²¹.
 - **Type d'offre** : complexe à réaliser parce qu'elle requiert un très haut niveau de spécialisation et l'implication de 16 différents types de services au moins.
 - **Structuration de l'offre** : ouverte, absolument sur mesure et non sous forme de forfait.
 - **Point de départ de l'offre** : sélection et préparation de cartes avec les emplacements wedding, construction de la filière des services et mise en place des contacts avec des organisateurs de mariages et des tour-opérateurs spécialisés.
 - **Marchés primaires d'intérêt** : Grande-Bretagne, États-Unis, Russie, Chine et Inde.
 - **Périodes saisonnières de plus forte concentration** : avril, mai, juin, septembre, décembre (pour les marchés indiqués).
- **Garden** : les jardins et les espaces verts représentent un attrait très important principalement pour les habitants de pays tels que l'Allemagne, la Grande-Bretagne, les États-Unis, la Russie et la Suisse. En général, la motivation primaire²² qui pousse

à la visite est celle liée à la « *valeur historique et architectonique de l'ensemble* » (15,2%), c'est-à-dire l'ensemble fait de jardin et villa ou abbaye ; suivie par l'élément jardin en lui-même, à savoir sa « *caractéristique* » (13,7%), qu'il s'agisse d'un jardin à l'italienne ou à la française, etc. Puis, encore, un « *mélange de valeurs* » (12,2%), c'est-à-dire l'ensemble d'intérêt culturel et paysager, historique et naturel, de curiosité, etc. Sans oublier une motivation importante comme le « *landscape* », c'est-à-dire le plaisir du paysage que l'on voit et que l'on vit dans le jardin (11,4%). Il s'agit généralement d'un touriste cultivé, mais surtout curieux et à la recherche de nouveautés ; il souhaite découvrir et admirer, mais aussi passer quelques heures dans une ambiance en mesure de combiner art et nature, architecture et beauté, parfums et couleurs. La part la plus importante des visiteurs est composée de « seniors », tant sous forme individuelle (18,2%) qu'en groupe (14,2%). Dans l'ensemble, donc, les personnes de plus de 65 ans représentent 32,4% du total des touristes, mais il faudrait y ajouter d'autres seniors qui sont, par contre, englobés dans d'autres sections (autres associations, garden clubs, associations culturelles, etc.). Viennent ensuite les « familles avec enfants » avec 12,3%, les groupes scolaires (10,9%) et les membres de « garden clubs » avec 8,5%. La plupart des visites se concentrent au printemps : les mois de mai (26,1%) et d'avril (19,9%) enregistrent, en effet, le taux le plus élevé de visites. Le nombre de visiteurs est également intéressant au mois de septembre (14,8%), au mois de juin (13,1%) et au mois de mars (7,1%). Au niveau mondial, il existe 87 tour-opérateurs qui proposent des forfaits spécifiques dédiés à la découverte des jardins, mais ceux qui proposent cette opportunité dans le cadre de leurs circuits en Italie et en France sont plus de 300. Par ailleurs, la visite des jardins est de plus en plus souvent comprise aussi dans les excursions offertes aux passagers des navires de croisière qui accostent dans les terminaux de croisière.

- **Type d'offre** : pouvant être réalisée à travers des parcours/circuits à la découverte des jardins, en ajoutant aussi des visites aux espaces verts protégés.
 - **Structuration de l'offre** : itinéraires et parcours sous forme de forfaits comprenant tous les services.
 - **Point de départ de l'offre** : sélection et préparation de cartes avec les jardins et les espaces verts intéressants, définition de la filière des services et mise en place de contacts tant avec les tour-opérateurs spécialisés qu'avec des tour-opérateurs potentiellement intéressés à enrichir leur offre.
 - **Marchés primaires d'intérêt** : Grande-Bretagne, États-Unis, Russie, DACH (Allemagne, Autriche, Suisse).
 - **Périodes saisonnières de plus forte concentration** : avril, mai, juin, septembre, octobre (pour les marchés indiqués).
- **Outdoor photographer** : la « photographie » passionne de plus en plus de personnes dans le monde entier. L'appareil photo, simple compagnon de voyage, devient, donc, à présent une véritable motivation de vacances ; même si la photographie a toujours été l'un des éléments principaux de l'expérience de vacances, ce n'est que depuis quelques années que l'on entend parler de tourisme photographique. L'action de prendre en photo n'importe quel sujet est devenue incroyablement commune et répandue grâce à la diffusion des appareils photo numériques, plus pratiques, économiques et permettant de prendre un nombre

quasiment illimité de photos et de les voir en temps réel, et à l'introduction de l'appareil photo dans les téléphones portables et les tablettes. De même, le nombre d'images et de photos en circulation augmente d'une façon démesurée grâce au Web, devenu désormais le principal conteneur d'images : ce n'est pas par hasard que, parmi les sites les plus cliqués du réseau, figurent des logiciels et des réseaux sociaux photographiques comme google photos ou flickr. N'oublions pas non plus que Facebook a, lui aussi, été créé avec la principale fonction d'accueillir des images et qu'Instagram est sur le point de devenir le réseau social le plus utilisé par les jeunes générations et pas seulement. Par conséquent, on assiste dernièrement à l'apparition de nombreuses propositions touristiques liées à la photographie : des ateliers photographiques organisés dans les différents types de localités à de véritables randonnées photo-nature où la composante sportive est combinée à celle d'apprentissage technique, en passant la nuit dans des hôtels et en effectuant des excursions au cours desquelles on étudie les techniques photographiques. Les randonnées photographiques sont des expériences dédiées aux passionnés de photographie d'extérieur qui souhaitent enrichir leurs connaissances théoriques/pratiques et découvrir la nature, organisées également sous forme d'atelier. Dans ce cas, la photographie devient un fort élément de spécialisation qui produit une double valeur ajoutée : d'une part, elle permet aux structures d'accueil qui s'organisent dans ce sens de diversifier leur offre et d'accueillir des flux touristiques importants même en dehors de la haute saison. Et d'autre part, il y a le thème de la photographie urbaine, et donc de tous les parcours qui peuvent être construits dans les territoires touristiques afin de permettre à ceux qui souhaitent faire des photos de trouver le recoin le plus caractéristique, un coucher de soleil unique, une église cachée, la résidence la plus typique, les personnages liés à l'identité du lieu, etc. Il s'agit, pour les zones territoriales du programme, de transformer cette option en un véritable produit touristique, très intéressant pour le segment des passionnés de photographie qui se déplacent n'importe où pour participer à des cours, expérimentations, circuits, photographie urbaine, etc.

- **Type d'offre** : pouvant être réalisée à travers des parcours/circuits thématiques par sujet, circuits photographiques, forfaits de formation pour passionnés (même sous la conduite de photographes célèbres), week-ends dédiés à la photographie urbaine, etc.
- **Structuration de l'offre** : itinéraires, propositions et forfaits sous forme de propositions thématiques.
- **Point de départ de l'offre** : définition des types d'offres, structuration de l'offre de base, mise en place de contacts tant avec des tour-opérateurs spécialisés qu'avec des tour-opérateurs potentiellement intéressés à enrichir leur offre, présentation des offres à des associations liées à la photographie.
- **Marchés primaires d'intérêt** : Grande-Bretagne, États-Unis, Benelux, Pays scandinaves, DACH (Allemagne, Autriche, Suisse), marché interne (Italie et France).
- **Périodes saisonnières de plus forte concentration** : mars, avril, mai, juin, septembre (pour les marchés indiqués).
- **Moto tour** : un concept susceptible de revêtir un grand intérêt pour la zone du programme, parce que les voyages en moto augmentent sans cesse au niveau international et, surtout parce que les passionnés recherchent des lieux en mesure

de combiner le plaisir de la conduite dans les collines/montagnes à un excellent accueil, à la possibilité de découvrir des bourgs et des lieux cachés avec des localités vivantes, pétillantes et amusantes. Le tourisme à moto est idéal pour un territoire qui, comme celui-ci, permet de développer des itinéraires et des parcours en mesure d'offrir des options très différentes l'une de l'autre en termes d'ambiances, d'offres d'accueil, de localités, etc. Par exemple, la Corse propose, depuis toujours, l'un des itinéraires les plus appréciés des motards, à savoir celui qui part de Bonifacio, passe par Ajaccio, Cargèse et les magnifiques calanques de Piana pour arriver à Centuri, dans le « doigt » de l'île. Dans la Région PACA, le programme « Sunny Ride Experience » a été l'occasion de lancer la promotion du territoire dédié aux passionnés de moto, qui a donné lieu à un véritable réseau qui prend la forme d'un « Moto Club Paca », créé en 2006 par le CRT et CDT local. Il existe fondamentalement deux types d'initiatives pour le tourisme à moto : la création d'itinéraires touristiques pour les motocyclistes et la promotion/certification de structures d'accueil et de services dédiés. Une étude de l'année 2016²³ révèle - en analysant les catalogues imprimés et électroniques de 578 opérateurs examinés - qu'il y a, dans cette zone, 120 destinations offertes, ce qui correspond à 1 511 propositions de voyages en moto. Sans compter les recettes provenant des activités connexes que sont en mesure de générer certains rendez-vous faisant désormais partie de l'histoire, comme, par exemple, l'Elefantentreffe. En bref, la position méditerranéenne - et son climat, ainsi que la beauté et la diversité des différents panoramas possibles - font en sorte que les territoires impliqués dans le programme SIS.T.IN.A soient favorisés dans le développement de cette offre.

- **Type d'offre** : pouvant être réalisée à travers des parcours/itinéraires, impliquant tous les territoires du programme SIS.T.IN.A.
- **Structuration de l'offre** : itinéraires et parcours sous forme de forfaits comprenant tous les services (hôtels dédiés avec service d'assurance, garage et parkings, réservation des étapes suivantes, info sur la météo, viabilité, services d'assistance, etc.).
- **Point de départ de l'offre** : sélection et préparation de cartes avec les parcours, les itinéraires et les services à disposition des motocyclistes, définition de la filière des services et mise en place de contacts tant avec les tour-opérateurs spécialisés qu'avec des tour-opérateurs potentiellement intéressés à enrichir leur offre.
- **Marchés primaires d'intérêt** : Pays scandinaves, Benelux, DACH (Allemagne, Autriche, Suisse), marché interne (Italie et France).
- **Périodes saisonnières de plus forte concentration** : mars, avril, mai, juin, septembre, octobre, novembre.

Pour les quatre produits considérés comme primaires :

- navigation de plaisance Haute Méditerranée (réseau de ports) ;
- cyclisme ;
- œnogastronomie ;

- wellbeing ;

nous avons développé une « fiche technique - projet exécutif » afin de favoriser une mise en place la plus rapide possible du concept de produit en question.

FICHE TECHNIQUE - PROJET EXÉCUTIF « Produit navigation de plaisance Haute Méditerranée »

Introduction

Nous avons déjà expliqué que le territoire impliqué dans le programme SIS.T.IN.A se caractérise par le fait d'être situé dans la Haute Méditerranée et que c'est précisément cet élément qui non seulement identifie le programme mais est aussi le point de contact et le collecteur entre toutes les zones territoriales. Il s'agit d'un thème à considérer comme essentiel précisément parce qu'il devient intéressant de pouvoir travailler sur un produit lié aux marinas touristiques, en développant un « projet de réseau de services » pour l'industrie du nautisme de plaisance, en faisant de la Haute Méditerranée la première zone « boat friendly ». Actuellement, le territoire impliqué dans le programme a plusieurs points forts dans ce domaine, comme :

- l'attitude à l'accueil,
- la grandeur de la filière nautique existante,
- la présence d'entrepreneurs et de structures portuaires modernes,
- le fait d'être des lieux de grands événements et de rendez-vous spécialisés (salons également),
- de nouveaux projets en cours ou en phase d'étude (par exemple, le port de plaisance du golfe de Girolata, en Corse).

Il s'agit, par conséquent, de développer un produit qui soit vraiment une « expérience touristique » valable non seulement pour les passionnés de voile mais aussi pour tous ceux qui « pensent » à un séjour/vacances, également en bateau mais toujours d'une façon très accueillante, simple. Le produit « Navigation de plaisance Haute Méditerranée » se différencie, donc, par le fait d'être un véritable produit touristique, capable d'augmenter la compétitivité du territoire pour attirer de nouveaux clients. La différence avec les autres ports de plaisance réside dans le système d'organisation des zones de mouillage touristique, qui ensemble permettent - à tous ceux qui sont intéressés par une expérience en mer - d'acheter leur séjour sans aucun problème, par le biais d'une plateforme sur laquelle l'offre et les services à disposition soient bien visibles, en soulignant, cependant, l'avantage de pouvoir utiliser cette plateforme non seulement pour louer l'embarcation, réserver le skipper, etc., mais aussi pour anticiper et accélérer toute une série de démarches bureaucratiques qui ralentissent toujours l'arrivée des embarcations dans les marinas.

Considérations de marché

L'Europe est le territoire idéal pour plus de 48 millions de plaisanciers européens, auxquels viennent s'ajouter les touristes nautiques extra-communautaires. Les unités de plaisance qui stationnent dans les eaux européennes dépassent les 6 millions, pour 4 500 marinas qui offrent 1,75 million de places pour embarcation réparties entre la pleine mer et les eaux intérieures²⁴. Malgré cela, le marché des places pour embarcation a souffert, au cours des dernières années, une forte stagnation qui a donné les premiers signes de reprise en 2015. Selon les enquêtes, les places stables en 2015 ont augmenté en moyenne de 7,7%, les transits ont augmenté de 3,3% avec une demande de places pour embarcation provenant principalement d'embarcations à moteur (60,4%) plus que de voiliers (34,1%)²⁵. Plus particulièrement, c'est le marché

des ports de plaisance en général qui enregistre une accélération. C'est ce dont témoignent les nouveaux ports en construction dans la Méditerranée et donc l'augmentation des places pour embarcation avec un nombre de transits qui, dans la Méditerranée, se concentrent notamment dans la zone tyrrhénienne (70%) alors que les autres 30% sont réparties entre tous les autres quadrants nautiques. Cette amélioration se doit à la reprise du marché des embarcations d'occasion et aux manœuvres économiques menées par les gouvernements, avec l'application de la TVA réduite à 10% pour les « Marina Resort », approuvée par la Loi de stabilité du gouvernement italien. Une mesure qui permet aux marinas d'être assimilées aux resorts lorsqu'elles offrent une série de services et qui a entraîné une augmentation de 4% des mouillages de courte durée²⁶. Malgré cela, on assiste de plus en plus à une polarisation des clients. Le nombre de propriétaires de méga-yacht augmente : en 2015, 55% des yachts ont choisi un port de la Méditerranée comme port d'accueil - ce qui actuellement vaut environ 24 milliards d'euros - même si ceux-ci restent très concentrés surtout dans les localités les plus renommées comme Porto Cervo, Ibiza, Monte-Carlo ou Capri, avec des clients d'un certain âge puisqu'il s'agit, en effet, de personnes de plus de 50 ans²⁷. La Méditerranée occidentale concentre de nombreuses marinas capables d'accueillir ces types d'embarcations. D'autre part, les embarcations avec le plus de transits restent encore celles de dimensions inférieures aux 12 mètres, où le moteur domine par rapport à la voile, et qui sont choisies par des clients plus jeunes, entre 18 et 50 ans. Pour l'année 2016²⁸, parmi ceux qui recherchent une place pour embarcation, 58% recherchent une place pour une embarcation de moins de 12 mètres alors que 36,4% cherchent une place pour une embarcation de 12 à 18 mètres avec un budget de dépense qui, dans 45,5% des cas, atteint 1 000 euros, dans 27,3% va de 1 000 à 3 000 euros et dans 27,3% dépasserait les 3 000 euros. La situation est légèrement différente parmi ceux qui souhaitent louer une embarcation puisque 49% préfèrent encore louer une embarcation de moins de 12 mètres, 44,9% souhaitent louer une embarcation entre les 12 et les 18 mètres avec un budget de dépense estimé, dans 61,2% des cas, allant jusqu'à 3 mille euros ; 26,5% dépenseraient entre 3 et 5 mille euros et 12,2% se pousseraient même au-delà des 5 mille euros. Si l'on compare les infrastructures nautiques italiennes à celles de la France et de l'Espagne²⁹, on remarque que la répartition de 1 infrastructure tous les 14,2 km de côte est significativement inférieure aux valeurs de 1 infrastructure tous les 8 km de la France et de 1 infrastructure tous les 6,4 km de l'Espagne. L'Italie qui compte 7 373 km de côte, dispose d'environ 150 000 places pour embarcation réparties de la façon suivante : 25 000 en Ligurie, 17 000 en Sardaigne, 16 500 dans le Frioul-Vénétie Julienne, 15 500 en Toscane, 14 500 en Campanie, 14 000 dans les Pouilles, 13 000 en Sicile, 7 500 dans le Latium, 7 000 en Vénétie, 5 500 en Calabre, 5 500 dans les Marches, 5 500 en Émilie-Romagne, 3 500 dans les Abruzzes et Molise³⁰. Parmi celles-ci, 62 000 places sont disponibles dans 194 ports de plaisance modernes, construits des années '70 à nos jours, réparties de la façon suivante : 13 000 places pour

Marinanow

26

Osservatorio Nautico Nazionale (Observatoire nautique italien) - 2015

27

Report Superyachtintelligence.com

28

Marinanow

29

Osservatorio Nautico Nazionale (Observatoire nautique italien)

30

« Il Diporto Nautico in Italia », Ministère des Infrastructures et des Transports, 2014

embarcation dans 25 structures en Ligurie, 6 800 dans 13 structures en Toscane, 7 000 dans 10 structures dans le Latium, 4 700 dans 12 structures en Campanie, 2 500 dans 8 structures en Calabre, 1 700 dans 3 structures en Basilicate, 3 300 dans 9 structures, 2 300 dans 6 structures dans les Abruzzes et Molise, 3 700 dans 6 structures dans les Marches, 3 200 dans 7 structures en Émilie-Romagne, 6 800 dans 21 structures en Vénétie, 7 000 dans 18 structures dans le Frioul-Vénétie Julienne, 13 500 dans 38 structures en Sardaigne, 6 500 dans 18 structures en Sicile. Les places pour embarcation en Italie³¹ sont divisées de la façon suivante : 97 722 pour des embarcations jusqu'à 10 mètres, 47 442 pour des embarcations de 10 à 24 mètres, 3 665 pour des embarcations de plus de 24 mètres. En ce qui concerne la France³², les plaisanciers occasionnels s'élèvent à 9 millions et ceux qui se consacrent pleinement à cette activité sont 4 millions. Les unités de plaisance en France sont environ 520 000 ; il existe 370 marinas, avec 250 000 places pour embarcation et 38 ports principaux à sec avec 11 250 places. Les certificats d'immatriculation délivrés chaque année atteignent quasiment les 90 000 unités. La France accueille d'importants événements dans ce secteur comme le Cannes Yachting Festival, La Rochelle et Paris BoatShow.

Types de produit

Comme déjà illustré précédemment, ce produit touristique se base principalement sur un système de réseau qui permet à tous de passer des vacances en bateau. Le produit « Navigation de plaisance Haute Méditerranée » se développe donc en organisant sous la forme de système ce qui est déjà offert par les marinas présentes dans le territoire de référence du programme, mais en gérant le tout en « réseau ». Il s'agit de développer/utiliser une plateforme technologique en mesure de mettre à disposition un ensemble de services pour ceux qui souhaitent passer un « séjour en mer », en coordonnant les ports et les marinas. Il s'agit, en bref, d'un système moderne de réservation à disposition de toutes les marinas de la Haute Méditerranée qui leur permet de placer très facilement les prix et la disponibilité des places pour embarcation à disposition (et qu'elles ne parviennent généralement pas à vendre) dans les différentes journées ; en outre, la plateforme permet aussi d'offrir de multiples autres services qui peuvent être réservés (bien entendu le choix de l'embarcation, le skipper, la cambuse, etc. mis à la disposition du client). Le client peut donc réserver en ligne non seulement l'embarcation et le skipper, mais il a aussi à disposition d'autres services, qui sont optimisés et développés sur le réseau des marinas, c'est-à-dire :

- transmission directe de la part du client des informations et des documents nécessaires pour les démarches portuaires, ce qui élimine les attentes pour les enregistrements et pour le retrait des documents ;
- réception de communications, factures, contrats, devis, etc. ;
- création d'un « journal de bord » personnel avec des images, échéances, rappels sur l'embarcation et sur l'itinéraire, etc.

La liaison entre les différents ports de plaisance, la création d'un système de réseau, l'optimisation de services dédiés aux ports de plaisance peuvent vraiment transformer ce territoire en quelque chose d'unique, parce qu'une seule plateforme permet ainsi - au client - d'organiser son séjour en bateau sans aucune préoccupation.

Marchés d'intérêt

31

données mises à jour au 31 décembre 2014

32

French Federation of Nautical Industries

61

Les marchés considérés d'intérêt sont les suivants (en tenant bien entendu compte des variables de produit pouvant dériver du choix de l'embarcation) :

- sont considérés comme des marchés prioritaires :
 - Russie,
 - DACH, Benelux, Danemark, Royaume-Uni ;
- sont considérés comme des marchés secondaires :
 - Chine,
 - Inde, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, marchés internes.

Périodicité

Il s'agit d'un produit principalement d'été, avec une forte concentration au cours des mois de haute saison. À ce propos, il faut intervenir avec des actions promotionnelles sur les prix (location embarcation, services, etc.) pour supporter les mois précédents ou suivants, à savoir avril, mai et septembre. Lors de ces périodes, il est utile de définir le même prix pour les places pour embarcation dans les différentes marinas (en les différenciant évidemment en fonction des dimensions des embarcations).

FICHE TECHNIQUE - PROJET EXÉCUTIF « Produit cyclisme »

Introduction

De nombreuses zones territoriales, dans tous les pays, ont développé une offre touristique spécifique liée au segment « cyclisme », en agissant notamment sur le vélo de route. Dans de nombreuses localités italiennes et étrangères, des clubs de produit définis « bike hotels » sont apparus au cours des quinze dernières années. Ceux-ci n'ont rien fait d'autre que d'ajouter des opérateurs du secteur d'accueil disponibles à se spécialiser dans des services dédiés, précisément, aux cyclotouristes. Tous ces opérateurs ont ensuite développé leur propre activité promo-commerciale, en intervenant sur la « valeur » du service que garantissaient les structures d'accueil ; l'« emplacement » passait, donc, en deuxième plan. Aujourd'hui, pour remporter la compétition dans ce secteur, il faut penser à l'inverse : le point fort de la zone territoriale de coopération du programme SIS.T.IN.A est, en effet, les emplacements, puisque cette zone renferme des lieux pratiquement uniques et inimitables. En effet, quiconque peut mettre en place les services dans les hôtels mais ce que la nature a réservé à ce territoire ne peut pas être copié. Il suffit de penser aux lieux de ces territoires qui voient passer le Giro d'Italia (le départ du Giro 2017 et le déroulement de trois étapes en Sardaigne, l'implication continue de la Toscane et de la Ligurie, comme en 2016 lorsque toute la côte allant de Grosseto à Sanremo – en passant par l'Abetone – a été parcourue) ou le Tour de France (du Col du Galibier au Col de l'Izoard et qui implique souvent des localités comme Gap et d'autres de la Côte d'Azur, jusqu'à la Corse, qui en 2015 a accueilli deux étapes de montagne), fortement convoités par tous les cyclotouristes. Ces territoires opèrent déjà - du point de vue promotionnel - sur le segment du tourisme à vélo : il suffit de penser, à ce propos, à la région Sardaigne qui, il y a environ quinze ans, lança le projet « Sardinia Hike&Bike » : aujourd'hui, tous promeuvent des offres et des itinéraires sur ce concept. Les services - la plupart au moins - existent déjà et s'ils n'existaient pas ou n'étaient pas suffisants, ils seraient créés suite au développement réel de ce segment touristique. Le produit « cyclisme » - dans sa complexité - est certainement l'un des trois produits primaires sur lesquels investir ; il s'agit donc d'organiser un produit clairement identifiable au niveau territorial, afin de :

- *désaisonnaliser*, précisément parce que les mois les plus indiqués pour pratiquer n'importe quelle activité en vélo sont les mois automnaux et printaniers ;
- *impliquer transversalement* plusieurs acteurs territoriaux, puisque ce produit incorpore différents sujets ayant différentes compétences ;
- *internationaliser*, parce que les habitants - non seulement en Europe mais aussi dans des nations émergentes - qui se passionnent pour ce sujet sont de plus en plus nombreux.

Considérations de marché

Le tourisme à vélo est une activité qui croît dans le monde entier, avec un nombre croissant de touristes souhaitant faire des itinéraires en vélo, participer à des manifestations cyclistes ou assister à des événements comme le Tour de France ou le Giro d'Italia. Selon la Fédération européenne des cyclistes (ECF), le vélo produit plus de 44 milliards d'euros par an sur le continent - dont 12 milliards en Allemagne seulement – provenant de 3,2 milliards de voyages à vélo. La donnée la plus intéressante est celle qui concerne la valeur économique générée : en effet, chaque kilomètre de route

cyclable touristique produit chaque année des recettes liées aux activités connexes comprises entre 110 000,00 et 350 000,00 euros/km. En France, Hollande et Danemark, la valeur ajoutée directe annuelle est estimée respectivement à 5,6 milliards d'euros, 750 millions d'euros, 400 millions d'euros³³. Il est également intéressant de vérifier ce qui se produit aux États-Unis. Dans le Wisconsin, par exemple, le tourisme à vélo a totalisé 926 millions de dollars provenant de cyclotouristes locaux et étrangers (UNWTO). En 2010, l'Université du Wisconsin-Madison a effectué une étude sur l'impact économique du cyclotourisme dans le Wisconsin, qui a révélé que le secteur a créé 13 000 emplois au cours de l'année en question et que 48% des habitants de l'état du Wisconsin ont participé à des parcours/excursions en vélo, avec une augmentation de 20% par rapport à l'année précédente, et que ceci a produit 107 millions de dollars et créé 1 500 emplois. L'USTOA (U.S. Tour Operator Association) estime que les voyageurs provenant des États-Unis ont généré 927,9 milliards de dollars en dépenses directes et 1,2 trillions de dollars en dépenses indirectes en 2014. Les États-Unis sont le deuxième marché le plus important en termes de voyages internationaux et ils représentent une grande opportunité d'affaires. Adventure Travel Ass. a examiné d'une façon approfondie le profil du voyageur actif, en évaluant la première et la deuxième activité pendant leur dernier voyage, le niveau d'habileté, la propension au risque et la fréquence à laquelle ils pratiquaient l'activité. L'enquête a mis en évidence les profils suivants des voyageurs américains :

- « mass travellers » voyageurs de masse : 34%
- « up and coming adventurers » aventuriers émergents : 14,4%
- « adventure enthusiast » passionnés d'aventure : 7,5%
- « adventurers » aventuriers : 20%
- « adventure grazer » : 23,9%

Cette première brève analyse - qui sert à comprendre la diversité des segments qui composent ce phénomène (en plus de ceux du VTT, downhill, freeride, trail, etc. qui n'utilisent, cependant, pas de parcours sur route) - permet de comprendre qu'il s'agit d'un secteur qui implique des quantités énormes de clients réels et potentiels. Le secteur qui connaît la plus forte croissance - auquel peu de territoires s'intéressent encore - est certainement celui qui concerne le niveau « slow », c'est-à-dire ceux qui aiment se déplacer en vélo - couples, familles, célibataires, seniors, groupes d'ami(e)s, de différents âges - mais qui utilisent le vélo comme moyen de déplacement pour découvrir un territoire. Contrairement au niveau « spécialisé » qui ne concerne qu'un seul type de client (cyclotouriste amateur/professionnel qui souhaite uniquement faire du vélo, généralement seul ou en petits groupes, presque toujours en autogestion journalière), le segment cible de ceux qui pratiquent le tourisme slow à vélo est très vaste. Le « leisure cycling » - en bref - est la formule de « cyclisme de vacances », où la part d'activité sportive n'est que la modalité principale de déplacement et d'activité pendant le voyage mais pas la seule composante des vacances, qui comprennent, par contre, toutes les fonctions qui - depuis toujours - constituent le concept du voyageur : visite des territoires parcourus, connaissance des excellences, relations avec les communautés locales, plaisir de la lenteur, découverte de l'environnement naturel traversé, etc. Ce type de voyageurs utilise souvent son propre vélo, ou celui fourni par les organisateurs, en ne pédalant que sur l'asphalte et en laissant ses bagages dans une camionnette. Il pédale entre 100 et 140 kilomètres par jour et apprécie particulièrement une démonstration culinaire, la visite d'une cave, la détente dans un

restaurant typique, la découverte d'un musée, un parcours au milieu de la lavande, etc. Le portrait du voyageur est en évolution constante³⁴ : il s'agit d'une personne aisée, de 30 à 50 ans, de classe sociale moyenne-haute et aimant les commodités. La principale nouveauté réside, en effet, dans le fait que ce type de vacances, nées comme économiques, misent à présent sur des hôtels à plusieurs étoiles.

Types de produit

Un produit si complexe, pour lequel les offres et les options augmentent sans cesse au niveau international, doit être développé en exploitant au maximum toutes les opportunités du marché. Il s'agit, en bref, de mettre sous forme de système les opportunités, de différents types, présentes sur le territoire en ce qui concerne les « deux roues ». Il s'agit donc d'intervenir dans deux directions : la première est celle liée aux offres « cyclisme » plus traditionnelles, et ceci se fait en mettant en valeur et en communiquant aux marchés - et à leurs clients potentiels - les opportunités que le territoire offre pour les passionnés des deux roues, qu'il s'agisse de cyclisme sur route, de VTT, de freeride ou de downhill, ainsi que de mettre également en valeur les différents rendez-vous, etc. Mais ce n'est pas encore suffisant ; pour favoriser tout ceci, il faut créer des offres ciblées pour cliniques, camps, stages pour cyclistes, parcours et itinéraires guidés, formule tour, etc. en développant des accords avec les tour-opérateurs spécialisés dans ces produits, qui opèrent dans les marchés d'intérêt. L'autre direction dans laquelle intervenir concerne, par contre, le « leisure cycling », qui se base et se développe sur un type de surface routière qui combine ces deux options différentes :

- routes asphaltées, avec une circulation automobile moyenne, généralement plates,
- parcours - toujours asphaltés - se déroulant généralement avec des sections présentant une inclinaison modérée et un haut niveau de facilité.

Le « leisure cycling » se concrétise par la réalisation et la proposition de différents forfaits/itinéraires hautement thématiques et liés à des offres « bike&gourmet », « cultural heritage collection », « ecobike », etc. Pour leur commercialisation, il s'agit d'insérer ces offres dans les programmes des tour-opérateurs spécialisés et d'intervenir avec des offres « white label », permettant ainsi aux intermédiaires internationaux de personnaliser/apposer leur logo sur les itinéraires/forfaits construits sur le territoire.

Marchés d'intérêt

Pour évaluer correctement les marchés et les cibles considérés comme les plus intéressants pour ce produit, il faut partir des évaluations effectuées précédemment. Par conséquent, pour les offres « cyclisme » plus traditionnelles :

- sont considérés comme des marchés prioritaires :
 - DACH,
Royaume-Uni, Benelux, États-Unis, en plus des marchés internes ;
- sont considérés comme des marchés secondaires :
 - Australie,
Canada, Brésil.

En ce qui concerne, par contre, les offres « leisure cycling », ces marchés sont les suivants :

- sont considérés comme des marchés prioritaires :
 - États-Unis : le nombre de cyclistes dans les États-Unis a considérablement augmenté entre 2012 et 2014, en passant d'environ 51 millions à un peu plus de 67 millions en deux ans seulement. Les voyages à vélo, sous toutes leurs formes, contribuent pour 133 milliards de dollars par an au tourisme dans les États-Unis³⁵ ;
 - Canada : il s'agit ici aussi d'un marché en forte croissance et bien connu. Une étude récente³⁶ révèle que les cyclotouristes canadiens dépensent en moyenne 214 \$ par jour, 6% en plus que les autres types de touristes ;
- sont considérés comme des marchés secondaires :
 - Australie, Nouvelle-Zélande, Europe du Nord.

Périodicité

Ces types d'offres se concentrent principalement dans les mois précédant et suivant les deux mois centraux de la traditionnelle saison balnéaire d'été, et plus précisément dans les mois de mars, avril, mai, juin et septembre.

FICHE TECHNIQUE - PROJET EXÉCUTIF
« Produit œnogastronomie – itinéraires et cours de cuisine »**Introduction**

L'œnogastronomie représente une valeur extraordinaire pour les territoires touristiques, mais toutes les zones qui souhaitent investir concrètement sur ce produit doivent être en mesure d'offrir des expériences et des expérimentations directes. Il s'agit donc de proposer sur les marchés une série d'activités en mesure d'impliquer pleinement les hôtes potentiels et ceci est possible dans les zones territoriales du programme parce que, dans chacun de ces territoires, il y a des particularités œnogastronomiques et des produits typiques très attrayants. De nos jours, cependant, les touristes œnogastronomes modernes ne se contentent plus de déguster un plat ou d'acheter un produit. Ils veulent toucher les produits, voir les entreprises, dialoguer avec les producteurs, participer à des rendez-vous, acheter des produits typiques, essayer de nouvelles expérimentations et retrouver d'anciennes recettes, et ils souhaitent le faire en combinant expériences et thèmes intéressants. Par conséquent, étant donné les options qu'offrent les différents territoires impliqués dans le programme SIS.T.IN.A, il est évident que celui-ci peut être un secteur sur lequel investir, pour les motifs suivants :

- chaque zone territoriale impliquée possède des traditions culinaires et des types de restauration non seulement multiples mais aussi variés et ceci permet aux hôtes d'avoir à leur disposition un éventail complet d'expériences œnogastronomiques ;
- différents produits typiques de très grande qualité peuvent être achetés directement auprès des entreprises de production ;
- l'intégration de ces options avec des offres innovantes, comme, par exemple, certains rites (les vendanges, la récolte des olives, etc.), les cours de cuisine, etc. peut créer un attrait international très fort ;
- toutes les zones impliquées organisent différentes fêtes et manifestations liées aux productions, même d'une très grande qualité, qui mettent en valeur des produits très intéressants ; des événements, donc, susceptibles de devenir des attraits touristiques de plus en plus puissants ;
- il devient donc possible de structurer aussi des offres d'itinéraires de découverte œnogastronomique.

Considérations de marché

Au cours des dernières années, le tourisme œnogastronomique a connu une tendance positive, confirmée par une croissance annuelle constante de 12% environ. Cette croissance est alimentée par la possibilité de créer des synergies avec d'autres types de tourisme : du secteur lié à l'art à celui de l'environnement, des vacances actives et de l'offre balnéaire, pour arriver à celui des moteurs, du style de vie et des expériences identitaires à vivre sur le territoire. L'organisation de plus en plus fréquente d'événements de portée internationale liés à l'œnogastronomie - le Salone del Gusto et Terra Madre, à Turin (organisé par Slow Food), Vinitaly à Vérone, Biteg (Bourse internationale du tourisme œnogastronomique), etc.) - témoigne du grand succès et du potentiel de croissance du secteur Culinary Travel. Une recherche récente³⁷ révèle que les thèmes intéressants, pour un séjour « type » d'une offre Culinary Travel, sont, pour

37

« Visit Expo – Italy & More » – Université des sciences gastronomiques de Pollenzo et JFC – 2015

presque 80% des personnes interpellées, un séjour d'une durée comprise entre trois nuits et une semaine, et plus précisément 49% considèrent comme idéal un séjour de « 3/5 nuits » et 30,7% un séjour d'« une semaine ». Par contre, 4,8% seulement indiquent l'option « 1/2 nuits » ; c'est-à-dire la moitié environ de ceux qui déclarent que le séjour idéal dure, par contre, « plus d'une semaine » (8,4%). Un autre facteur important concerne les territoires qui devraient faire partie d'une offre Culinary Travel étant donné leur importance œnogastronomique, selon les personnes interviewées. En effet, bien qu'il soit évident que les flux du tourisme international ont tendance à s'orienter vers les régions et les villes les plus représentatives et avec le patrimoine culturel le plus riche, il existe cependant aussi - lorsque l'on parle de tourisme œnogastronomique - un intérêt pour de nombreux autres territoires régionaux³⁸. Le leadership de la Toscane est évident puisqu'elle est identifiée par les touristes étrangers comme étant une partie fondamentale du concept d'italianité. Pour pouvoir garantir une offre de tourisme œnogastronomique complète et attrayante, il faut, cependant, tenir compte des services offerts, qui ont été évalués en leur donnant une valeur de 1 à 5 en fonction de leur importance. Les résultats révèlent que les opérateurs considèrent trois services en particulier comme étant fondamentaux dans une offre de culinary travel : « visites aux productions » (4,6 pt), « dégustations et présentations techniques des produits » (4,1 pt), « types de logement » (4 pt). Les deux premières préférences soulignent le grand intérêt et la forte curiosité des touristes œnogastronomiques pour tous les aspects de la production, de la narration aux caractéristiques techniques du produit. D'autres services, comme les « déjeuners/dîners dans les restaurants d'excellence » (3,9 pt), les « lieux dédiés à la nourriture et à sa culture » (3,7 pt), les « œnothèques » (3,6 pt), les « rencontres avec les producteurs » (3,4 pt), les « show cooking » et les « cours de cuisine/cours de formation » (3,3 pt), les « sentinelles Slow Food » (3,1 pt), etc., sont aussi importants. Un aspect qui ressort clairement des données est que l'élément culturel et d'expérience revêt une grande importance, ce qui confirme la tendance du touriste à vivre le culinary travel comme un voyage riche en connaissances, découvertes et émotions. Il est donc facile de comprendre la valeur de l'expérience directe : on ne peut connaître un produit que si l'on en fait pleinement l'expérience. La cuisine « made in Italy » n'a donc jamais perdu de son brillant, et à l'étranger aussi, la « passion » pour nos produits, nos chefs étoilés et nos recettes traditionnelles connaît une phase d'attention - et d'attrait croissant - sans précédents. En 2013, 18 051 cours de cuisine pour étrangers ont été organisés en Italie. Ces cours, de différents types et différentes durées, ont généré globalement 765 mille présences pour un chiffre d'affaires de plus de 134 millions d'euros et l'on calcule qu'en 2014, le chiffre d'affaires de ce secteur touristique aurait atteint 160 millions d'euros, avec 900 mille présences. La recherche révèle également que les américains sont les plus nombreux à fréquenter les cours (23,9%), suivis par les allemands (21,2%) et les anglais (13,3%), puis les russes (8%), les canadiens (5,6%) et les autrichiens (5,3%). Parmi les cours, ceux qui sont les plus demandés et qui attirent le plus les faveurs du marché sont ceux liés aux traditions locales et à leur approfondissement : du cours pour apprendre à faire la pâte maison à celui sur les pizzas et les fougasses, du cours dédié aux desserts à l'école de glace et aux plats de la cuisine traditionnelle. Il ne faut pas non plus oublier que la formule des cours de cuisine et culinary travel est demandée lors de périodes intéressantes, précisément parce que ces « voyages d'expérience gastronomique » ne se concentrent pas en haute saison touristique mais, au contraire, au cours des mois de printemps et

d'automne : des périodes qui permettent aussi une activité « extra-culinaire » intéressante et stimulante, de contact avec le produit, comme, par exemple, les vendanges, la récolte des olives ou la recherche des truffes. La période où se concentre le plus la « consommation » de ce type de séjour est le mois de septembre (18,7%), suivi par le mois de mars (16%), octobre (15,4%) et mai, avec 15%. La part de « consommation » est également bonne en avril (10,1%) et en novembre (8,7%). Une recherche supplémentaire récente³⁹ révèle que les étrangers sont tellement attirés par la réputation des grands chefs étoilés italiens qu'ils sont disposés à organiser un voyage, avec un séjour moyen de 1,7 nuit. Selon les estimations, pour les restaurants étoilés Michelin présents en Italie, le chiffre d'affaires global provenant des activités connexes sur le territoire s'élèverait à 282 millions d'euros, dont la plus grande partie provient de la dépense des touristes étrangers, qui à eux seuls contribuent pour 208 millions contre 74 millions par la clientèle italienne. En particulier, les américains représentent 21% du total de la clientèle étrangère, suivis par les anglais (14,2%), les français (9,2%) et les japonais (8,2%). Ensuite il y a les chinois (6,9%), les belges (6,6%), les suisses (5,8%), les clients provenant des pays scandinaves (5,2%) et de l'Allemagne (4,5%). Ces considérations soulignent donc le potentiel des cours de cuisine donnés par des chefs étoilés ainsi que leur capacité d'attrait pour les marchés étrangers.

Types de produit

En ce qui concerne les offres itinéraires, étant donné que les territoires impliqués ont déjà mis en place une série d'activités (parcours, routes, itinéraires, etc. en sélectionnant également les producteurs et les entreprises de restauration les plus représentatives du territoire) de mise en valeur des productions œnogastronomiques locales, il s'agit de sélectionner les points d'excellence de chaque zone territoriale et de construire différents types d'itinéraires thématiques et autres :

- *ceux liés à un produit spécifique (vin, huile, produits laitiers, etc.) ;*
- *ceux liés aux particularités/aspects typiques ;*
- *ceux liés à la découverte multiple de l'œnogastronomie locale.*

En bref, l'offre *itinéraires* est celle qui permet aux hôtes potentiels de suivre un « parcours en plusieurs étapes » – mais aussi avec des temps différents - sur le territoire impliqué par le programme, en faisant en sorte que chaque hôte puisse suivre ses désirs et son envie d'apprentissage/connaissance. En ce qui concerne les cours de cuisine, par contre, les produits sur lesquels intervenir peuvent être de différent type et être structurés différemment :

- *ceux insérés à l'intérieur d'un séjour.* Il s'agit généralement d'une journée entièrement dédiée à l'apprentissage de certaines recettes de la tradition culinaire, à l'intérieur d'une vacance à forfait hebdomadaire. La configuration peut être de trois/quatre heures de cours enrichies de la dégustation de produits locaux et, souvent, de la visite aux caves/presseoirs/fromageries/etc., ou de visites aux halles à poissons ou de deux heures de tour dans le marché pour sélectionner les produits, suivies par la leçon de cuisine et la dégustation ;
- *ceux organisés ad hoc :* d'une durée variable allant de 7 à 15 jours, totalement « full immersion ». Dans ce cas, les hôtes se dédient entièrement à des cours de cuisine, dégustations, rencontres avec les producteurs, dîners dans les restaurants étoilés et/ou dans les bistrotts les plus typiques, visite de

formation au marché avec achat de produits, etc. ;

- *masterclass* : d'une durée de 5 jours, la masterclass est un cours de cuisine destiné à tous ceux qui souhaitent apprendre aux côtés d'un grand chef étoilé, reconnu au niveau international. Il s'agit d'une option haut de gamme - du point de vue économique également - mais très demandée précisément grâce à la réputation du chef en question.

Dans tous les cas, il faut suivre deux types de propositions : celles déjà *programmées* et fixes (moins coûteuses) et celles *sur mesure*, qui sont les plus demandées. Cette dernière formule est aussi valable pour 2 personnes seulement ou pour des groupes et elle est entièrement définie avec les clients. De la durée des leçons au type de préparations, des produits à utiliser aux plats spécifiques indiqués par les grands chefs italiens et français : le tout enrichi évidemment de rencontres avec les producteurs, de visites aux productions (du vin à l'huile d'olive extra vierge, de la charcuterie aux fromages en passant par les poissons, etc.), de dégustations, dîners, etc.

Marchés d'intérêt

Les marchés considérés d'intérêt sont les suivants :

- sont considérés comme des marchés prioritaires :
 - DACH,
États-Unis, Canada, Royaume-Uni ;
- sont
considérés comme des marchés secondaires :
 - Pays
scandinaves, Russie, Benelux, Israël, marchés internes.

Périodicité

Le produit touristique œnogastronomique, centré sur le concept de l'expérience - donc « itinéraires » et « cours de cuisine » - se développe principalement lors des mois de printemps et d'automne. Il faut également tenir compte du fait que la plupart des « cours de cuisine » actuels, au niveau international, sont organisés au cours des mois de mars, avril, mai, septembre et octobre.

FICHE TECHNIQUE - PROJET EXÉCUTIF « Produit Wellbeing »
--

Introduction

Le concept de « wellbeing » est un concept peu commun : on parle toujours de bien-être et de wellness, mais en réalité ces deux définitions - ramenées au secteur touristique - sont fortement exploitées pour des produits et des offres de différent type. Dans ce secteur, en effet, si l'on souhaite de distinguer des offres générales et multiples liées au « bien-être » au sens large, il faut travailler sur un nouveau concept, que nous identifions précisément comme le « wellbeing ». Il s'agit d'un élément distinctif, d'un produit touristique qui se traduit par l'opportunité, offerte par le territoire dans son ensemble, de vivre des moments de wellness diffus : du bien-être dans son acceptation traditionnelle aux valeurs de durabilité écologique, de l'activité physique « pour tous » et les disciplines slow à l'attention pour une alimentation correcte et capable de mettre en valeur les produits locaux. *Le tout se développe grâce à un système croisé qui est centré dans la zone de la Méditerranée.* À la base du projet, il y a donc la diffusion territoriale du concept de bien-être dans toutes ses acceptations, et ce concept est valable pendant toutes les périodes de l'année parce que différentes offres peuvent y être liées. En effet, ce produit se construit autour de différents thèmes qui mènent à tout ce qui est « bien-être et santé » et qui vont des formules intégrées comprenant des options de vélo (slow bike et e-bike), randonnée et nordic walking (sentiers avec différents niveaux de difficulté) et la pratique de disciplines sportives slow ; des activités motrices slow aux formules de bien-être et institut de beauté dans les structures d'accueil ; des rencontres pré-activité avec des médecins et des nutritionnistes aux rencontres et congrès liés à l'alimentation saine, mais aussi des centres de formation pour médecins, etc. En bref, le « wellbeing » se trouve dans un état de bien-être généralisé : avec ces quelques mots, il serait, en effet, possible de résumer le concept de « wellbeing » qui - bien qu'il puisse facilement et rapidement être traduit par une expression verbale - requiert, cependant, un énorme effort dans son application concrète. Toutes les sociétés les plus évoluées travaillent sur ce concept et essaient de faire en sorte que le croisement entre les points fondamentaux du wellbeing - c'est-à-dire le bien-être social, physique, professionnel, financier et de la communauté - mène les personnes vers un style de vie positif. Ce n'est que dans une société capable de garantir⁴⁰ :

- un sens de vitalité individuelle,
- la réalisation d'activités significatives, prenantes, en mesure de faire en sorte que les individus se sentent complets,
- une réserve de ressources intérieures permettant d'affronter également les moments négatifs,

que l'individu peut développer son propre sens de relation avec les autres personnes et croître individuellement. Par conséquent, le wellbeing est difficile à mettre en place dans une société complexe comme la nôtre, précisément parce que l'« état de bien-être » ne dépend pas que de nous-mêmes mais aussi - et surtout - de tous ceux avec qui nous entrons en contact, des services que nous utilisons, des occasions de mouvement physique que nous avons pendant la journée, de l'alimentation, etc. Si le concept de *wellbeing* a, donc, encore aujourd'hui des difficultés à trouver sa place dans le domaine social, qu'en est-il dans le secteur touristique ? Il est vrai, en effet, que toutes les

personnes recherchent - lors de leurs vacances - des lieux « conformes à leur désir de bien-être⁴¹ » : des lieux qui soient, en somme, en mesure de leur accorder un état de bien-être psycho-physique. Voici, en effet, le véritable but de n'importe quel type de vacances : qu'il s'agisse de vacances traditionnelles ou de vacances basées sur la motivation, il y a toujours un désir de terminer ses vacances « en se sentant mieux qu'à l'arrivée⁴² ». En effet, le touriste « recherche le bien-être physique et spirituel en poursuivant un rêve, vague mais intense, de bonheur et attribue aux vacances une dimension de fête, d'époque privilégiée, où tout doit fonctionner à la perfection et où rien ne doit rappeler le gris de la vie quotidienne⁴³ » ; et encore « le concept élargi d'« être bien », sous toutes ses formes et nuances, un temps dilaté, dédié, précieux, dans des lieux marquant la séparation avec le monde extérieur⁴⁴ ». Parvenir à transformer ces concepts en « valeur touristique » est, certainement, une grande opportunité pour le secteur des vacances.

Considérations de marché

Pour analyser le phénomène, il faut prendre en considération le secteur le plus proche du concept du « wellbeing », c'est-à-dire précisément le secteur du tourisme bien-être. Plusieurs études et recherches au niveau international révèlent que le choix de la destination est de moins en moins lié uniquement à la structure d'accueil/centre de beauté, mais à tout le territoire où se trouve la structure en question, et que l'élément qui est associé au concept de « wellness et bien-être » est l'environnement, avec 36,5% des personnes interviewées qui indiquent globalement comme valeur primaire le « paysage relaxant plongé dans la nature » et la « vision du beau, sans constructions qui gênent la vue »⁴⁵. Pour beaucoup, le wellness est associé au thème « œnogastronomie » : 27,7% des hôtes choisissent la destination en fonction de la possibilité de « vivre des vacances bien-être liées à l'œnogastronomie locale ». Ensuite, 14,8% basent leur choix sur la « facilité d'accès » et 10,6% sur des « destinations d'élite, avec des clients sélectionnés », en plus d'autres motivations mineures. Par contre, parmi les motivations qui poussent les personnes à préférer une destination plutôt qu'une autre, il y a des facteurs comme « peu d'atmosphères et d'ambiances pas très agréables » (46,5%), mais aussi des facteurs critiques tels que le « personnel pas toujours souriant et accueillant » (12,3%), le « bruit et la confusion » (11,8%), la « concentration trop élevée lors des week-ends » (9,8%), les « coûts trop élevés » (7,9%), l'habituelle « standardisation des services » (6,9%) et d'autres facteurs moins importants. Si l'on étudie plus spécifiquement les facteurs sociaux qui poussent les clients à privilégier des vacances de bien-être par rapport à d'autres types de vacances, on trouve comme élément principal l'« envie de s'offrir un peu de détente », indiquée par 20,6% des personnes interviewées, mais le « plaisir de passer une période en se faisant dorloter » est également une motivation forte, indiquée comme motivation primaire par 14,2%. D'autres éléments importants sont : « l'exigence de prendre soin de son propre corps » (11,3%) et le « désir de fuir de la réalité actuelle », indiqué par 11,1%, mais aussi la certitude de passer des vacances permettant de « s'échapper

41

cf. Bernard Cova

42

cf. Andrea Granelli

43

cf. Paolo Corvo

44

cf. Filippo Maria Fernè

45

Osservatorio Italiano del Turismo del Benessere (Observatoire italien du tourisme bien-être)

mentalement de la vie quotidienne » (8,5%), parce qu'il est « possible de faire de nouvelles connaissances » (7,7%) et pour le fait que ce tourisme « satisfait l'exigence de séjours de courte durée » (5,5%). L'analyse de ces vacances en fonction des mois révèle que la plus forte concentration a lieu pendant les mois de mai (15%) et d'avril (12,6%). Le nombre d'hôtes est également élevé en octobre (11,6%), septembre, mars (respectivement 10,6% et 9,2%) et juillet (8,7%). En ce qui concerne le marché italien uniquement, le tourisme bien-être a facturé en 2013 – dernière année relevée – 1 milliard 870 millions d'euros, dont 67,5% correspond au secteur de l'accueil. La dernière recherche analysée⁴⁶ affirme, elle aussi, que pour les italiens, les éléments qui conditionnent le choix de la destination sont étroitement liés à la conception de bien-être sous toutes ses formes : le bien-être ne signifie pas seulement centre de bien-être, mais aussi capacité de transmettre style, émotions, plaisir, sensations. La recherche des individus européens est, en effet, beaucoup plus large que le seul lieu où est situé le centre de bien-être : elle va jusqu'à la recherche de ce qui est beau et émouvant, d'une restauration de qualité et d'un endroit permettant de passer quelques heures dans un silence serein.

Types de produit

L'application de ce concept à des produits touristiques en mesure de conquérir une nouvelle clientèle - notamment les habitants des villes métropolitaines - se traduit par une série d'opportunités que les opérateurs du territoire doivent être capables de saisir. Le produit se construit autour de plusieurs concepts liés au bien-être en général et qui peuvent être décrits de la façon suivante :

- offres liées aux activités motrices slow, aux formules de bien-être et institut de beauté dans les structures d'accueil et dans les centres thermaux de bien-être ;
- offres construites sur la base de rencontres pré-activité avec des médecins et des nutritionnistes et de rencontres et congrès liés à l'alimentation saine,
- offres qui se basent sur la structuration d'un centre de formation pour médecins, etc.
- offres liées à des activités sportives slow et amateur, généralement légères et non compétitives, comme, par exemple, le nordic walking, les promenades à pied, en vélo (slow bike et e-bike), etc. ;
- offres liées à la découverte de l'environnement naturel, comme, par exemple, l'observation ornithologique et les parcours d'éducation environnementale ;
- offres liées au plaisir personnel, qui va du plaisir du goût (œnogastronomie et produits typiques) au plaisir lié au physique (bien-être, relax, bien vivre, etc.) ;
- offres dédiées à la découverte et à la recherche de lieux authentiques, véritables, exprimant l'identité du territoire, d'une façon intégrée également avec la possibilité de pratiquer des activités sportives légères en plein air.

C'est dans ce secteur d'offres extrêmement « sur mesure » qu'il faut placer les propositions des opérateurs du territoire impliqué dans le programme.

Marchés d'intérêt

Les marchés considérés d'intérêt sont les suivants :

- sont considérés comme des marchés prioritaires :
 - DACH,
Pays scandinaves, Royaume-Uni, Russie ;
- sont
considérés comme des marchés secondaires :
 - Benelux
, marchés internes.

Périodicité

La principale force du concept « wellbeing » réside dans le fait qu'il est intéressant à toutes les périodes de l'année : en fait, les mois les moins intéressants pour la clientèle recherchant ce type d'offre sont les mois d'été (notamment juillet et août). Plus précisément, les mois présentant la plus forte concentration d'hôtes potentiels intéressés par ces concepts sont ceux de printemps et d'automne.

ÉVALUATION PRODUITS

L'un des facteurs essentiels de succès est lié à l'évaluation et à l'identification correcte du niveau d'intérêt que les clients potentiels peuvent réserver aux produits identifiés. La durabilité des produits en question est, en effet, également évaluée sur la base de l'intérêt réel/potentiel que ces cibles ont manifesté dans le passé pour des produits semblables et de leur vocation/intérêt à ce sujet.

C'est pourquoi il est important d'attribuer à chaque produit une évaluation potentielle (de 1 à 10) en fonction de certains paramètres différentiels, avec une échelle de valeur liée au potentiel et à l'identification de l'évaluation finale.

Il s'agit de produits qui doivent être élaborés à l'aide d'un parcours de construction qui doit être développé par le biais des fonctions suivantes :

- vérification des services : il s'agit d'analyser les services qui existent sur le territoire et, en fonction des concepts identifiés, de définir l'hypothèse d'offre optimale pour le développement des concepts identifiés ;
- recueil de la disponibilité : pour chaque concept de produit, il faudra contacter les référents des services utiles/nécessaires pour la construction de l'offre et recueillir leur disponibilité à adhérer au projet ;
- rencontres opérationnelles : pour chaque concept de produit identifié, il faudra organiser une rencontre des opérateurs disponibles à construire l'offre spécifique, en leur présentant la conception dans le détail ;
- construction de l'offre : avec les référents identifiés qui ont accepté d'adhérer à l'offre thématique, il faudra, pour chaque concept, construire les offres touristiques, comprenant tarifs, disponibilité, types, avantages, promotions, etc. ;
- vérification de l'intérêt sur le marché : il faudra, dans ce cas, évaluer l'intérêt potentiel du marché pour absorber ces offres thématiques ; cette phase est également utile pour d'éventuels « ajustements du forfait » ;
- système de commercialisation : s'agissant d'offres/forfaits, il faudra vérifier à qui confier leur vente, en fonction également de la possible activité promotionnelle que ces sujets sont en mesure de réaliser.