

"Bando per il finanziamento di interventi volti alla promo commercializzazione turistica di prodotti tematici e prodotti d'area mediante la realizzazione di progetti integrati collettivi"

Progetto

"Città Creative. Spoleto ed il suo territorio nel network delle città creative dell'Unesco"

Azione n. 3 - Costruzione catalogo prodotti

"Spoleto deep experience!"

SINTESI

Indice

Parte 1 - Catalogo dei prodotti del territorio: introduzione metodologica

- | | |
|---|------|
| 1. Introduzione | p. 4 |
| 2. La definizione delle linee di prodotto | p. 4 |
| 3. Le linee di prodotto selezionate | p. 6 |
| 4. Struttura schede di prodotto | p. 8 |

Parte 2 - Le linee di prodotto del catalogo d'offerta: "Spoleto deep experience"

- | | |
|---|--------|
| 1. Spoleto in Festival | p. 10 |
| 2. I Longobardi nello Spoletino: storie, costumi e cibi | p. 20 |
| 3. Sapori dello Spoletino | p. 31 |
| 4. Educarsi al ben...essere nelle fattorie didattiche | p. 42 |
| 5. In bici nello Spoletino | p. 51 |
| 6. Camminare fra monti e ulivi | p. 64 |
| 7. Sposarsi nello Spoletino | p. 77 |
| 8. A scuola nello Spoletino | p. 88 |
| 9. Spoleto città in convegno | p. 102 |

Parte 3 - Sintesi quadro competitivo

- | | |
|---|--------|
| 1. Analisi quadro competitivo di sistema: sintesi | p. 119 |
| 2. Key point per la competitività di sistema | p. 119 |

Parte 1

Catalogo dei prodotti del territorio: introduzione metodologica

Introduzione

Il presente elaborato costituisce la sintesi dei risultati delle attività di ricerca e di analisi previste dall'**Azione 3 - Costruzione Catalogo prodotti "Spoleto deep experience"** del progetto *"Città Creative. Spoleto ed il suo territorio nel network delle città creative dell'Unesco"*, sviluppate da parte di Incipit Consulting su incarico dell'ATS "Le Terre del Cuore Verde d'Italia", capofila il Comune di Spoleto.

Il Catalogo è frutto di un metodo di piena condivisione di obiettivi e strategie di sviluppo fra enti di governance territoriale, operatori economici e comunità locali, usando come canali di relazione interviste, focus group e altre forme di coinvolgimento degli attori pubblici e privati. Il primo obiettivo è stato, dunque, quello di far parlare fra loro le diverse componenti responsabili della gestione degli attrattori (materiali ed immateriali) e dell'erogazione dei servizi che li rendono effettivamente fruibili ai diversi target di turisti.

Il secondo obiettivo è stato quello di definire le linee di prodotto da ingegnerizzare e su cui concentrare le attività di comunicazione previste da questo Progetto.

1. La definizione delle linee di prodotto

Per la definizione dei prodotti proposti nel presente report si è proceduto tenendo conto di alcune caratteristiche di fondo su cui basare le diverse proposte.

Prodotti esperienziali

In primo luogo, il carattere di **esperienzialità**: i prodotti individuati devono poter far vivere al cliente un'esperienza appagante intorno alla motivazione che determina le scelte di soggiorno nel territorio di ricaduta del Progetto (comuni di Spoleto, Trevi e Massa Martana) come sottolineato dalla denominazione che si è voluta dare a questa azione: "Spoleto deep experience", scelta che vuole avvantaggiarsi della notorietà della località che gode, indubbiamente, della più forte immagine turistica.

Infatti, la semplice produzione di beni e servizi non è più sufficiente per attirare e soddisfare la domanda di maggiore qualità nei suoi consumi turistici: sono invece le "esperienze" offerte al cliente a costituire il fondamento della creazione di valore. La novità è che l'esperienza è voluta, progettata e comunicata dal sistema di offerta e non lasciata all'autoorganizzazione del turista.

Le imprese turistiche, per essere competitive, sono chiamate ad offrire non solo i servizi tradizionali (che saranno simili a quelli della concorrenza), ma soprattutto a progettare un'esperienza coinvolgente ed emozionale, coerente con le specifiche motivazioni e passioni del cliente-target, in collaborazione con il sistema di offerta territoriale.

È necessario, quindi, una straordinaria innovazione di processo per arrivare ad un prodotto innovativo e competitivo sui segmenti di mercato più interessanti, quelli destagionalizzati, a maggiore capacità di spesa e disposti a trasformarsi in testimoni delle qualità della destinazione. Questo, in concreto, significa:

- trasformare servizi e prodotti in racconti da proporre principalmente attraverso i social network;
- costruire trame, più che servizi;

- coinvolgere gli ospiti nel racconto;
- fare vivere (non far visitare) il territorio;
- mettere in scena esperienze memorabili;
- tenere vive le relazioni con gli ospiti anche dopo il soggiorno, stimolandone il ritorno;
- trasformare gli ospiti in partner e testimoni attivi della destinazione.

L'esperienza turistica emerge nell'interazione dell'ospite con un territorio e con gli attori che su di esso operano. Il luogo di produzione del servizio costituisce un vero e proprio teatro, nel quale ogni membro dell'organizzazione recita un copione; la qualità della recitazione dipende dalla qualità della preparazione alla recitazione. Il livello di partecipazione e di coinvolgimento del turista determina in modo significativo la qualità della vacanza. Il suo grado di partecipazione potrà variare in relazione al tipo di esperienza ricercata, ma in ogni caso la necessità del coinvolgimento del turista resta assoluta.

Fare turismo oggi, nell'epoca delle tribù valoriali e delle communities on e off line significa essenzialmente mettere in scena delle esperienze, coerenti con la vocazione della propria offerta e con le attese del segmento di clientela al quale ci si rivolge. Questo è dunque il filo rosso che lega le linee di prodotto progettate per Spoleto ed il suo territorio.

Prodotti di nicchia

L'altro criterio seguito per definire i tematismi è stato focalizzarsi rispetto a **nicchie di domanda** che risultano in fase di crescita, secondo quanto emerge da analisi di mercato e da studi sui trend della domanda turistica.

Proporsi alle nicchie di domanda risulta essere una strategia interessante anche economicamente come dimostrato da Chris Anderson con la sua teoria della *long tail*¹ e dagli effetti positivi sulla marginalità delle imprese derivanti dalla capacità delle nicchie di destagionalizzare l'offerta e diversificare ed arricchire il prodotto "tradizionale". Secondo gli esperti il futuro del business non è tanto vendere ad una grande massa di persone sempre gli stessi prodotti, quanto piuttosto nel commercializzare una più vasta selezione d'articoli, ciascuno con una sua piccola fetta di domanda.

La destinazione Spoleto, tanto più se integrata con i comuni di Trevi e di Massa Martana, ha tutte le potenzialità per offrire al mercato una vasta gamma di linee di offerta e, pertanto, per passare da una strategia promozionale e di commercializzazione generalista, che propone una generica esperienza di soggiorno in un territorio buono per tutti, ad un approccio per prodotti, dove il territorio diventa il contenitore di linee di offerta tematiche costruite intorno a motivazioni e passioni. Queste linee di offerta, che costituiscono l'ampiezza e la profondità dell'assortimento di prodotto della destinazione, devono essere

¹ Anderson (2004), *The long tail*, in Wired. La teoria della "coda lunga" chiarisce come prodotti a bassa richiesta o con ridotti volumi di vendita possono collettivamente coprire una quota di mercato equivalente o superiore a quella dei prodotti di massa e come la redditività di questi prodotti sia maggiore avendo già un'infrastruttura di produzione e di vendita attiva per i turismi dei grandi numeri e potendo puntare ad arricchire di contenuti l'acquisto.

individuare, definire ed ingegnerizzare al fine di facilitare e stimolare gli operatori (imprese agenziali, imprese del settore culturale, imprese ricettive singole o consorziate) a trasformarle in veri prodotti su cui attivare azioni mirate di comunicazione e commercializzazione e le istituzioni a creare le condizioni di successo attraverso coerenti azioni di qualificazione degli attrattori, di garanzia della qualità del territorio nel suo complesso e di promozione integrata e coordinata, di informazione ed accoglienza degli ospiti.

Questo approccio ha portato ad individuare, sulla base di analisi desk e di interviste e focus group con operatori turistici, opinion leader, istituzioni culturali e associazionismo, alcuni tematismi e su questi a sviluppare linee di offerta per nicchie di domanda.

2. Le linee di prodotto selezionate

Il processo decisionale di tipo partecipativo adottato ha portato alla selezione di dieci linee di offerta su cui focalizzare le attività di progettazione e le azioni di comunicazione e promozione nel breve-medio termine che sono state proposte alla valutazione dell'ATS.

N.	LINEE DI OFFERTA
1	Spoleto in Festival
2	I Longobardi nello Spoletino: storie, costumi e cibi
3	Sapori dello Spoletino
4	Educarsi al ben...essere nelle fattorie didattiche
5	In bici nello Spoletino
6	Camminare fra monti e ulivi
7	Sposarsi nello Spoletino
8	A scuola nello Spoletino
9	Spoleto città in convegno
10	Musei experience²

Di fatto, le linee di prodotto sono riconducibili a tre tematismi strategici:

1. TURISMI CULTURALI

² La scheda di questo prodotto verrà realizzata in collaborazione con Sistema Museo, che dallo scorso mese di giugno ha ottenuto di nuovo la gestione dei musei di proprietà del Comune di Spoleto

2. FOOD E TURISMO RURALE

3. OUTDOOR.

Alcuni dei tematismi selezionati costituiscono la base di proposte turistiche tradizionali e consolidate per Spoleto e la restante parte del territorio del Progetto, tra cui ad esempio il Festival dei Due Mondi e gli altri grandi eventi culturali, mentre altri vanno ad integrare l'offerta con un taglio più innovativo.

Il turismo **culturale** che costituisce tradizionalmente il pilastro centrale del turismo in questo territorio è declinato in ottica esperienziale con lo sviluppo di linee d'offerta special interest legate al Patrimonio mondiale Unesco *I Longobardi - I luoghi del potere*; alla possibilità di fare un'esperienza innovativa dei contenitori museali (laboratori, visite guidate personalizzate per tipologia di clientela, incontri con esperti,...); al turismo musicale; allo sviluppo di itinerari tematici urbani ed extraurbani; al turismo scolastico in chiave esperienziale.

L'area interessata dal Progetto si caratterizza non solo per la presenza di una città d'arte come Spoleto e di centri storici di particolare suggestione come Trevi e Massa Martana, ma per un contesto paesaggistico e naturale di elevato valore estetico, con la presenza diffusa di numerose testimonianze artistiche e culturali minori e di una rete ben strutturata e diffusa di sentieri e piste ciclabili. Di conseguenza, il territorio compreso dal Progetto costituisce il luogo ideale per lo sviluppo di proposte di **turismo open air** legate alla possibilità di fare esperienze di relax a contatto con la natura e di fruire di proposte di vacanze attive (trekking, mountain bike, bici, cavallo) avvalendosi anche di infrastrutture prestigiose per la pratica di sport all'aria aperta, quali il tracciato dell'ex ferrovia Spoleto-Norcia e la pista ciclabile Spoleto-Assisi.

Il contesto paesaggistico e ambientale costituisce anche un ambito privilegiato per lo sviluppo di esperienze legate alle fattorie didattiche come occasione di arricchimento culturale e di benessere psico-fisico.

Tra i tematismi selezionati l'**enogastronomia** può essere considerata sia parte integrante delle diverse proposte, sia un prodotto autonomo che consente al turista di vivere un'esperienza culturale sul territorio alla scoperta di produzioni agricole di qualità, di tradizioni culinarie, di eventi a tema, di wine tasting ed altre proposte di degustazione, ecc.

Un tema che, invece, caratterizza specificamente l'offerta tradizionale della città di Spoleto è connesso alla sua capacità di ospitare meeting e convegni in location non alberghiere di estremo fascino come la rocca Albornoziana e il complesso monumentale di San Nicolò. L'elemento di innovatività consiste proprio nella proposta di un sistema di offerta articolato che si avvale della disponibilità di strutture alberghiere, ma soprattutto di un'importante dotazione di spazi in edifici storici situati nel centro urbano, a cui si unisce un'offerta culturale integrata della città che gli consente di proporsi come "città d'arte congressuale". L'obiettivo è di attivare un sistema condiviso fra Istituzioni pubbliche responsabili delle location e operatori turistici e culturali una reale collaborazione basata su una efficace gestione delle informazioni sulle location e sui servizi disponibili che renda possibile far fronte nei tempi richiesti dal mercato alle richieste di organizzatori professionali di congressi, meeting planner ed altri committenti.

3. Struttura schede di prodotto

Per ciascuna delle linee di prodotto ritenute interessanti per lo sviluppo del turismo di questa area è stata realizzata un'attività di progettazione sintetizzata nelle **schede – prodotto** di seguito riportate, che costituiscono nel loro insieme il *Catalogo dei prodotti del territorio*.

Il portafoglio dei prodotti della destinazione è concepito come uno strumento “dinamico”, implementabile e rivedibile attraverso processi di condivisione e collaborazione fra le Pubbliche Amministrazioni e gli attori del sistema di offerta territoriale, singoli o raggruppati in reti.

La scheda-prodotto sintetizza gli aspetti centrali da prendere in considerazione per passare alla progettazione di “prodotti turistici” reali, cioè con un soggetto responsabile tecnico e giuridico dell'organizzazione, nel rispetto delle normative di settore, che ha individuato uno o più target a cui rivolgersi con una o più offerte, costruite sulla base di contratti di diversa natura e durata con i fornitori, sostenuti da strategie di pricing e di comunicazione mirate e commercializzati attraverso l'attivazione dei più idonei canali e piattaforme di vendita on-line e/o off-line.

La struttura della scheda - prodotto si articola in due parti.

1. descrizione del *concept di prodotto*, *componenti* e *attori coinvolti*; *target di domanda* prioritari a cui indirizzare l'offerta; modalità di *organizzazione del prodotto*; *strategie di comunicazione e promozione*; *strategia di commercializzazione* (**paragrafi da 1 a 5**);
2. *design di prodotto* espresso in forma sintetica attraverso il supporto di matrici. Il quadro è completato con l'individuazione dei principali *punti di forza e di debolezza del territorio* di riferimento del progetto rispetto a ciascuna delle linee di prodotto esaminate e le eventuali “*criticità*”, intese come aspetti essenziali per assicurare la competitività dell'offerta, su cui focalizzare l'attenzione e gli investimenti (**paragrafi da 6 a 8**).

Gli elementi presi in considerazione ai fini della progettazione/costruzione del prodotto sono legati ad una visione globale dell'offerta, il c. d. “pacchetto turistico”, caratterizzato da due macro tipologie di componenti:

- **di base:** *attrattori primari e complementari*; *servizi turistici e special interest* che agevolano l'accesso agli attrattori e la loro fruizione;
- **di destinazione:** costituiscono l'ambiente in cui sono immerse le componenti di base. Tra queste vanno considerate sia quelle non progettate espressamente a fini turistici, ma tuttavia determinanti per l'esperienza turistica complessiva (ad esempio, le infrastrutture di telecomunicazione, aeroporti, sicurezza, popolazione residente, compreso il suo tenore di vita, livello di congestione turistica, le condizioni ambientali etc.), sia quelle più connesse con il turismo.

Seguendo questa impostazione, sono stati considerati per ogni linea di prodotto, in relazione ai target di domanda selezionati come prioritari, gli *attrattori primari* del territorio e quelli *complementari* (Tab. 1 e Tab. 2); i *servizi special interest* (Tab. 3) che connotano il prodotto; i *servizi ricettivi e turistici* necessari per soddisfare le esigenze della clientela (Tab. 4); i *servizi territoriali di sistema* maggiormente attinenti (Tab. 5).

Parte 2

Le linee di prodotto del catalogo d'offerta “Spoleto deep experience”

PRODOTTO

“SPOLETO IN FESTIVAL”

1. Descrizione del prodotto

Concept

La decisione di viaggiare e la scelta di una destinazione sempre più spesso sono legati ad un’esperienza, un evento a cui assistere, un’occasione unica da vivere attraverso i sensi. Il teatro, la musica, la danza ed altre forme di spettacolo dal vivo si rivelano attrattori potenti capaci di muovere un numero significativo di persone contribuendo a creare un indotto importante nei luoghi dove gli eventi musicali hanno luogo con particolari ricadute nei consumi turistici.

Infatti, una parte significativa del movimento turistico classificato come turismo culturale è composto da soggetti attirati da eventi teatrali e musicali e/o da luoghi che trovano in queste arti la loro caratterizzazione per la presenza di festival, stagioni liriche, teatri, centri di formazione, musei e mostre specializzate che diventano una componente identitaria capace di rendere riconoscibile e distintiva una località e un territorio.

Prevale il self packaging, con pochi tour operator specializzati concentrati su offerte molto elitarie, rivolte a nicchie di domanda dai piccoli numeri.

Spoleto fonda buon parte della propria immagine turistica sull’essere la sede di alcuni eventi culturali di risonanza internazionale: il **Festival dei due mondi**, organizzato dalla Fondazione Festival Dei Due Mondi Spoleto O.N.L.U.S., e la **Stagione lirica sperimentale** ed il **Concorso per giovani cantanti lirici**, quest’ultimi realizzati a cura dell’Istituzione Teatro Lirico Sperimentale di Spoleto "A. Belli". Ambedue gli eventi vantano una lunga e prestigiosa tradizione: il Festival è arrivato alla sua 58° edizione e la Stagione lirica ed il Concorso per giovani cantanti lirici alla 69°. Siamo, dunque, di fronte ad eventi con un marchio ben definito e conosciuto fra gli appassionati, di forte richiamo nazionale e d internazionale. Tuttavia, risulta molto difficile definire il format “festival” specie di fronte un crescente abuso nell’usare tale termine in relazioni a manifestazioni culturali e di spettacolo molto diverse fra loro.

Il **Festival dei due mondi** ha la fortuna di avere una tradizione che lo inserisce con una sua specificità fra i format più tradizionali legati alle arti performative, incentrate su teatro, musica colta e danza. Questo vantaggio competitivo va difeso e rafforzato, di fronte all’esponentiale aumento negli ultimi anni di eventi che si rivolgono allo stesso pubblico. Fino ad ora i tre eventi si presentano con un programma concentrato in un periodo ben delimitato, con conseguente creazione di periodi di “alta stagione turistica” che lasciano la

città “orfana” per lunghi periodi proprio di quelle attività culturali che ne costituiscono l’immagine di fondo. L’obiettivo è di coprire con iniziative culturali brandizzate altri periodi (Pasqua, Natale, ecc.).

Una ulteriore criticità è la trasformazione dei flussi di spettatori in turisti special interest attirati dalle attività accessorie proposte in occasione del loro consumo culturale principale (spettacolo). L’obiettivo è di offrire un’esperienza di soggiorno maggiormente strutturata e complessa.

Ad oggi, la Fondazione Festival fornisce già una serie di soluzioni ai turisti culturali:

- collaborazione con tutte le strutture ricettive di Spoleto, con il consorzio Con Spoleto e altre strutture ricettive umbre. A queste imprese è applicata una convenzione che prevede l’impegno degli albergatori ad assicurare un’informazione puntuale sul Festival a fronte di una scontistica sui biglietti/abbonamenti;
- servizi per ospiti high spender, quali accoglienza con macchina personalizzata del Festival;
- **Exclusive experience. Viste esclusive. Tour privati. Pacchetti viaggio.** Si tratta di un catalogo di offerta di pacchetti di soggiorno comprensivi di abbonamento realizzati anche per l’edizione 2015 in collaborazione con Sistema Museo e sotto la responsabilità tecnica di Jazz Viaggi

Nel passato, la Fondazione ha provato a costruire prodotti “esperienziali” (visite guidate dietro le quinte, incontri con attori e autori, ecc.), ma ha dovuto constatare forti criticità nella relazione con autori, attori, registi e nella collaborazione con le divisione della Fondazione che si occupano della parte artistica e produttiva.

Nelle interviste con la Fondazione, si è riscontrato un interesse della stessa a valorizzare il magazzino delle scenografie e dei costumi di scena, collegandolo ad iniziative quali mostre e retrospettive. Questo materiale potrebbe anche essere periodicamente utilizzato per un macro-evento (mostra di elevato richiamo internazionale) con cadenza almeno biennale e con piccoli eventi a carattere annuale.

La vocazione turistica principale del Teatro lirico sperimentale, grazie alla sua specializzazione nella lirica ed all’immagine che esercita l’Italia su quanti vogliono prepararsi ad operare come cantanti, direttori e musicisti in questo settore, è in grado di attirare non solo spettatori durante gli eventi, ma anche studenti in laboratori musicali, corsi ed altre simili attività da proporre secondo calendari maggiormente destagionalizzati.

Su queste basi il prodotto “Spoleto in festival” punta ad arricchire il soggiorno degli spettatori attirati sia dal Festival dei due Mondi che dalle attività del Teatro lirico sperimentale con proposte di esperienza di visita della città sul modello di quelle attualmente offerte dalla Fondazione Festival ed in coerenza con gli obiettivi di valorizzazione del turismo culturale indicati dal Dm 1° luglio 2014.

Componenti di prodotto

Le componenti di prodotto da assemblare ruotano intorno alla presenza del Festival, della Stagione lirica e del Concorso, cioè di eventi di rilievo nazionale ed internazionale. L’offerta di base dovrà essere integrata con componenti accessorie capaci di arricchire e rendere particolarmente originale l’esperienza:

- visite guidate esperienziali ai monumenti di Spoleto e al centro storico maggiormente collegati alla storia del Festival e del Teatro lirico;
- laboratori, clinic, corsi per cantanti lirici, musicisti, direttori d'orchestra;
- visite guidate ai teatri;
- mostre ed esposizioni basate sul magazzino delle scenografie e dei costumi di scena e sull'archivio di foto e video originali;
- incontri con autori, direttori d'orchestra, musicisti, registri;
- visite guidate alla scoperta dei valori culturali e artistici del territorio;
- escursioni e tour in altre aree della Regione Umbria.

Nella costruzione dei prodotti si punta sulla valenza polisensoriale dell'esperienza, in coerenza con i principi dell'edutainment ed entertainment. In questo senso, si ricorda che alcuni tour operator specializzati sui segmenti di domanda qui presi in esame prevedono nei loro prodotti di punta l'accompagnamento dei gruppi da parte di critici teatrali o musicali di fama internazionale e si sforzano di creare le condizioni per consentire momenti di discussione e convivialità legati all'esperienza teatrale e musicale.

Attori del processo produttivo

Il sistema di offerta del Prodotto "Spoleto in festival" è composto dai seguenti attori chiave:

- Comune di Spoleto
- Fondazione Festival
- Teatro Lirico sperimentale A. Belli
- Registri, attori, musicisti ed altri artisti (scenografi, sceneggiatori, ecc.)
- Critici teatrali, musicali, ecc.
- Hotel, dimore storiche, agriturismi di qualità
- Ristoranti gourmet e tipici
- Società di gestione museale specializzate nella progettazione e gestione di visite esperienziali al patrimonio culturale del territorio
- Tour operator incoming locali
- Tour operator specializzati nei viaggi culturali per partecipazione ad eventi teatrali, musicali, di danza
- Agenzie di viaggi locali.

2. Profilazione del target di clientela

Una caratteristica interessante del turismo legato a motivazioni teatrali, musicale e ad altre forme di spettacolo è di essere composto da target di utenza alquanto diversificati, in funzione del tipo di manifestazione di cui tali target sono spettatori.

Il turista interessato al mondo dell'opera, dei balletti e della musica classica ha un'età dai 60 anni in su, un elevato profilo culturale, una capacità di spesa superiore alla media, fino ad arrivare alle fasce alte ed altissime (big spender). Vista l'età, è un soggetto che può viaggiare anche in periodi di bassa e media stagione. Tende a preferire soggiorni brevi. Vive il teatro come luogo da visitare alla stessa stregua di un museo o un monumento e tende a seguire più l'artista che l'opera.

Questa tipologia di turismo è dominata da **turisti competenti e appassionati**, ma presenta ampi spazi di crescita nel segmento dei **curiosi e modaioli**, pubblici meno specialistici e competenti che sono attratti principalmente dall'immagine dell'evento.

Il target degli appassionati tende ad essere altamente fidelizzato a certi eventi e a stringere forti relazioni reciproche dando vita a vere e proprie community dialoganti grazie agli strumenti del web.

Per ambedue i segmenti di riferimento si deve cercare di progettare offerte che non si limitino a soddisfare la motivazione prevalente, ma anche proposte che contemplino la scoperta dell'arte, della cultura, della natura e delle tipicità del territorio, iniziando dai prodotti tipici e dalla gastronomia.

La differente composizione della domanda comporta, come conseguenza, una diversa organizzazione a livello di offerta. In realtà, bisogna evitare facili stereotipi e operare per rendere attraente gli spettacoli tradizionalmente considerati di interesse di un pubblico elitario anche ai giovani e viceversa. In questo, specie il programma del Festival dei due mondi offre ampie possibilità di rivolgersi con offerte diverse a target di domanda differenti in considerazione dalla variegata gamma di spettacoli ed attività proposte.

Sintetizzando: il profilo del turista su cui si vuole focalizzare l'offerta si caratterizza per i seguenti aspetti:

Bacini di provenienza 1: Roma; Napoli, Milano come mercati target

Età: 30-50 anni – 50-70 anni

Gruppo di riferimento: coppie, piccoli gruppi di amici

Status sociale: fasce sociali di livello medio alto

Capacità di spesa: media-alta

Modalità di spostamento: in automobile

Motivazione principale: passione per spettacoli teatrali, musicali e balletti

Motivazioni accessorie: attrattori culturali del territorio di Spoleto e dell'Umbria; enogastronomia di qualità; pratica attività sportiva outdoor

Stagionalità: in connessione con il calendario degli eventi

Canali di comunicazione: passa parola e social media ad integrazione della comunicazione istituzionale di base fornita dai siti web e dalle azioni di comunicazione della Fondazione e dell'Istituto lirico Sperimentale

Canali di acquisto: canale agenziale (online e offline) e self packaging

Su queste basi sono stati individuati tre target di domanda a cui rivolgersi nell'ambito di questo Progetto:

- **TARGET 1 – Appassionati Festival.** Coppie senza figli e piccoli gruppi di amici, italiani di classe sociale media-alta, provenienti dalle tre maggiori aree urbane italiane (Roma, Milano e Napoli).
- **TARGET 2 – Appassionati lirica.** Coppie senza figli e piccoli gruppi di amici, italiani di classe sociale media-alta, provenienti dalle tre maggiori aree urbane italiane (Roma, Milano e Napoli)
- **TARGET 3 – Artisti in formazione.** Giovani cantanti lirici, direttori di orchestra, musicisti che ricercano la possibilità di migliorare e perfezionare le proprie abilità mediante la frequenza di corsi di formazione, clinic, laboratori, ecc.

3. Modalità di organizzazione del prodotto

L'obiettivo principale è quello di rafforzare le offerte già oggi presentate al mercato dalla Fondazione Festival e stimolare al contempo una o più agenzie di viaggi di Spoleto e/o Umbre a costruire una serie di pacchetti collegati al più vasto calendario di eventi musicali e teatrali.

Una alternativa da valutare in seconda battuta è di coinvolgere uno o più tour operator italiani ed stranieri specializzati nel turismo musicale e dei festival.

4. Strategia di comunicazione e promozione

Tutta l'operazione dovrebbe essere proposta in maniera unitaria con una comunicazione suggestiva basata sui social network.

Da sviluppare una formula di fidelizzazione che stimoli la partecipazione a più eventi.

5. Strategia di commercializzazione

Il canale di vendita è individuato in una agenzia di viaggi locale (l'ideale sarebbe strutturare una collaborazione almeno con Jazz Travel per capitalizzarne l'esperienza già maturata) che sotto la propria responsabilità organizzativa provveda, sostenuta dalla comunicazione sui social media prevista nel Progetto, alla vendita a clienti finali e/o ad altre agenzie di viaggi e tour operator.

Nell'eventualità che non si riesca a trovare un tour operator incoming locale, ci si dovrà rivolgere a tour operator specializzati attivi in Italia.

6. Design di prodotto

Le seguenti schede sintetizzano rispetto ai target prescelti le componenti di prodotto che dovranno essere utilizzate per assicurare un design di prodotto coerente con i profili del target di domanda e con il concept di prodotto.

Nella realtà spesso si constata una proposta per i diversi target che sostanzialmente contiene componenti di prodotto apparentemente analoghe. Quello che sarà diverso è il rilievo che i diversi target riconoscono alle stesse tenuto conto della personale gerarchia di valori e interessi. Ciò che per un target è elemento essenziale della propria aspettativa esperienziale può diventare un elemento secondario ma comunque di interesse (ancillary service).

L'obiettivo è di riuscire a progettare componenti e pacchetti di offerta in maniera da poter essere appetibili ai target individuati, volutamente scelti per la richiesta di esperienze simili, creando economie di scala che non appiattiscono la personalizzazione del prodotto.

Tab. 1 - Attrattori primari per il turismo legato a Spoleto in Festival

TARGET DI DOMANDA	<i>Appassionati festival</i>	<i>Appassionati lirica</i>	<i>Artisti in formazione</i>
ATTRATTORI			
Programma Festival dei due Mondi	X	X	
Spettacoli spin off del Festival	X		
Programma Stagione lirica	X	X	X
Concorso per giovani cantanti lirici		X	X
Altri spettacoli teatrali, musicali e di danza	X	X	X
Mostre e retrospettive special interest	X	X	
Clinic, laboratori, corsi di formazione			X

Tab. 2 - Attrattori complementari per il turismo legato a Spoleto in Festival

TARGET DI DOMANDA	<i>Appassionati Festival</i>	<i>Appassionati lirica</i>	<i>Artisti in formazione</i>
ATTRATTORI COMPLEMENTARI			
Centri storici, monumenti	X	X	
Musei non tematici	X	X	
Prodotti tipici e tradizione gastronomica e della ristorazione	X	X	
Negozi di adeguato livello qualitativo	X	X	
Punti di produzione e vendita di prodotti artigianato artistico	X	X	
Paesaggio e ambiente naturale ed agricolo di qualità	X	X	
Sentieri, piste ciclabili, altre strutture per attività outdoor	X	X	

Tab. 3 - Servizi special interest per il turismo legato a Spoleto in Festival

TARGET DI DOMANDA	<i>Appassionati Festival</i>	<i>Appassionati lirica</i>	<i>Artisti in formazione</i>
SERVIZI SPECIAL INTEREST			
Clinic, laboratori e corsi di formazione musicali	X	X	X
Laboratori di recitazione	X	X	X
Laboratori per la realizzazione di scenografie e costumi	X	X	
Laboratori su tecniche di acconciatura e trucco	X	X	
Incontri con artisti (registi, attori, cantanti, direttori di orchestra, ecc.)	X	X	
Visite ai luoghi dell'arte scenica	X	X	
Aperitivi, cene in occasione di vernissage e spettacoli	X	X	

Tab. 4 - Servizi ricettivi e turistici per i target di domanda legati a Spoleto in Festival

TARGET DI DOMANDA	<i>Appassionati Festival</i>	<i>Appassionati lirica</i>	<i>Artisti in formazione</i>
SERVIZI TURISTICI E RICETTIVI			
Alloggio in struttura alb. 4 s centro storico	X	X	
Alloggio in struttura alb. 3 s centro storico	X	X	
Alloggio in residenza d'epoca	X	X	
Alloggio in agriturismi di qualità	X	X	
Alloggio in appartamenti ed altre strutture a basso costo			X
Ristorazione con menù degustazione e prodotti tipici locali	X	X	
Servizi di catering	X	X	
Servizi di relax e di intrattenimento nelle strutture ricettive	X	X	
Servizi di informazione e assistenza turistica	X	X	X
Servizi di organizzazione e intermediazione di viaggi	X	X	X
Servizi di visita guidata su misura a centro storico, monumenti e musei (anche fuori orario)	X	X	
Servizi di accompagnamento in tour ed escursioni	X	X	
Noleggio auto e/o auto con conducente	X	X	
Accompagnamento in attività outdoor	X	X	
Noleggio bici	X	X	

Tab. 5 - Servizi territoriali di sistema per il turismo legato a Spoleto in Festival

TARGET DI DOMANDA	<i>Appassionati Festival</i>	<i>Appassionati lirica</i>	<i>Artisti in formazione</i>
SERVIZI TERRITORIALI DI SISTEMA			
Parcheggi in area urbana convenzionati e con orari di apertura adeguati	X	X	X
Animazione del centro storico		X	X
Manutenzione sentieristica e piste ciclabili			

7. Punti di forza e di debolezza del territorio di riferimento del Progetto rispetto alla linea di prodotto

Punti di forza	Punti di debolezza
- Immagine di Spoleto come città della cultura e dello spettacolo, sede di grandi eventi culturali - Eventi di grande immagine e tradizione - Fondazione Festival dei due Mondi - Teatro Lirico Sperimentale di Spoleto "A. Belli" - Teatri ed altri luoghi dello spettacolo - Magazzini con scenografie e costumi per mostre e laboratori - Bellezza e qualità del centro storico e del territorio - Vicinanza relativa a Roma - Centralità rispetto l'Umbria - Sistema museale - Sistema ricettivo e ristorativo capillarmente diffuso e tipologicamente differenziato	- Coordinamento e collaborazione fra Fondazione Festival e Istituto lirico sperimentale - Collaborazione sistematica fra soggetti istituzionali e privati che intervengono nella predisposizione dell'offerta tematizzata - Disponibilità e caratteristiche tecniche di spazi e sale non alberghiere per congressi, matrimoni ed altre attività - Calendarizzazione degli usi dei teatri e degli altri spazi ad uso plurimo di proprietà del Comune necessari all'organizzazione degli spettacoli - Allungamento delle stagioni degli eventi musicali, di danza e teatrali - Sistematica azione di valorizzazione del patrimonio di scenografie, costumi, foto e video

- Ville e dimore storiche - Presenza di sale e strutture per convegni in palazzi storici a disposizione del sistema di offerta - Presenza diffusa di ristoranti di qualità - Con Spoleto - Spoleto Card - Qualità del tessuto sociale e sicurezza - Sito Unesco "I Longobardi in Italia. I luoghi del potere" - Visibilità associata al Marchio UNESCO - Presenza di prodotti tipici di elevato pregio - Presenza di punti di produzione e degustazione di prodotti tipici e di qualità	- Presenza di un museo specializzato multimediale ed esperienziale su teatro, danza e musica e arti connesse - Capacità di promozione integrata - Presenza sul web del territorio di riferimento del Progetto e delle sue linee di prodotto - Commercializzazione prodotti turistici: collaborazione con tour operator incoming
--	--

8. Criticità

Volendo sottolineare le principali criticità emergenti dal precedente paragrafo si ritiene che il maggiore problema sia creare le condizioni di una maggiore collaborazione fra le diverse istituzioni responsabili delle attività teatrali e musicali sotto la direzione del Comune.

Nel medio periodo si dovrebbe puntare a:

- destagionalizzare l'offerta;
- creare in maniera sistematica mostre, retrospettive usando il ricco patrimonio di scenografie originali, costumi di scena, foto, video, manifesti in possesso delle istituzioni culturali;
- creare un centro multimediale che consenta agli ospiti di Spoleto anche in periodi in cui non esiste un'offerta di spettacoli di entrare nell'anima del Festival e della Stagione lirica.

PRODOTTO

“I LONGOBARDI NELLO SPOLETINO: STORIE, COSTUMI E CIBI”

1. Descrizione del prodotto

Concept

Il prodotto si collega alle radici longobarde della città e del più vasto territorio circostante: Campello del Clitunno, Trevi, Nocera Umbra. L'importanza culturale della presenza longobarda ha ottenuto una rilevante visibilità a livello nazionale ed internazionale nel 2011 con il suo inserimento nella Lista del Patrimonio Mondiale Unesco con il sito seriale “I Longobardi in Italia. I luoghi del potere (568-774 d.C.)” che comprende le più importanti testimonianze monumentali longobarde sul territorio italiano.

La basilica di San Salvatore e il tempietto del Clitunno sono i due siti dello Spoletino insigniti del marchio, ma più ampie sono le testimonianze diffuse nella città e nel territorio circostante legate alla cultura longobarda che non si limitano al patrimonio artistico ed architettonico, ma che riguardano anche il patrimonio culturale “immateriale” (tradizioni, ricette, costumi, storie, artigianato).

L'iscrizione di un sito nella Lista del Patrimonio Mondiale costituisce un'importante opportunità in quanto il valore di eccezionalità che gli viene attribuito tende a trasferirsi anche al territorio in cui il patrimonio è inserito. Poter fregiarsi del prestigioso marchio UNESCO contribuisce in maniera sostanziale alla diffusione dell'immagine e della visibilità del sito a livello internazionale, generando nuovi flussi turistici. Il marchio Unesco rappresenta un motore per lo sviluppo economico del territorio, anche se va precisato che le valenze economiche associate a tale riconoscimento sono strettamente dipendenti dai processi che il sito riesce ad innescare per la promozione di azioni di sviluppo turistico locale. Per questo, il territorio dovrà inserire tale riconoscimento nell'ambito di una più ampia strategia di marketing in cui il potenziamento dell'immagine assume un ruolo centrale per creare valore aggiunto per il sistema territoriale.

Il Prodotto Spoleto e i Longobardi sposta l'attenzione dalla tradizionale visita al luogo ed ai monumenti (*site and monument approach*) ad un **turismo culturale di tipo esperienziale** (*tourism experience approach*), seguendo la tendenza alla ricerca crescente di creatività e alla partecipazione attiva del fruitore.

Si propone nello specifico un'esperienza di “**turismo creativo**”³. Il turista creativo è un **viaggiatore interattivo**, che sente il bisogno di conoscere la cultura locale attraverso esperienze personali di

³ Simeon M. I., Buonincontri P., Di Trapani G.; *Dal turismo culturale al turismo esperienziale e creativo*, XVI Rapporto sul Turismo Italiano, Mercury, 2009, pp. 609-626.

apprendimento. Il sistema d’offerta per rispondere a questa domanda dovrà focalizzarsi oltre che sull’aspetto “conoscitivo” ed “estetico” dell’esperienza, anche su quello “ricreativo e di intrattenimento” mediante una maggiore integrazione tra le attrazioni ed un’elevata contestualizzazione territoriale del bene.

L’interesse per la cultura longobarda è testimoniata anche dalla recente proposta d’istituzione dell’itinerario culturale europeo “**Vie longobarde d’Europa**” (*Longobard Ways of Europe*) che riconosce ai Longobardi un ruolo importante nella formazione della cultura europea. L’itinerario coinvolge diversi Paesi da quelli che si affacciano sul Mar Baltico al sud Italia interessati dal passaggio e dall’insediamento delle popolazioni longobarde nell’alto Medio Evo: Germania, Ungheria, Austria, Slovenia e Italia. Nel nostro Paese l’itinerario riunisce nel network i luoghi della storia longobarda insigniti del riconoscimento di Patrimonio Mondiale Unesco, insieme ad altre città, tra cui anche Nocera Umbra, dove sono presenti importanti testimonianze della cultura di questo popolo.

La presenza nella città della *Fondazione Centro Italiano di Studi sull’Alto Medio Evo* (CISAM) costituisce un’importante garanzia di scientificità di fondamentale importanza per la realizzazione del Prodotto. La Fondazione dovrà essere coinvolta per supportare le iniziative di promozione e di valorizzazione del sito Unesco e del più ampio patrimonio medioevale cittadino mediante la predisposizione di repertori iconografici nel campo della produzione di gioielli e monete, di costumi e armi, dell’alimentazione, nonché la progettazione di itinerari e di mostre permanenti sugli aspetti della vita quotidiana dei Longobardi.

Per valorizzare il patrimonio monumentale medioevale verranno proposti uno o più **itinerari** (urbani ed extraurbani) che si snodano lungo le vie della città di Spoleto e che potranno interessare oltre alla basilica di San Salvatore anche località situate a brevi distanze dalla città: tra queste in particolare **Trevi** (19 km da Spoleto) (zona archeologica di S. Maria di Pietrarossa), **Campello sul Clitunno** con il suo Tempietto (13 km da Spoleto), **Ferentillo** in Valnerina (24 km da Spoleto) con l’Abbazia di San Pietro in Valle e **Nocera Umbra** (47 km da Spoleto), località queste dove sono rilevanti le tracce e i ritrovamenti legati al popolo longobardo.

Nell’ottica di favorire una partecipazione attiva del turista ed il rapporto con la comunità locale verranno proposti durante il soggiorno degli **eventi programmati** legati a rievocazioni storiche ed alla spettacolarizzazione di alcuni aspetti della vita a Spoleto nell’alto medioevo che riguarderanno principalmente temi legati alla vita quotidiana della civiltà longobarda: tra questi l’alimentazione, la realizzazione di costumi e armi, le tecniche impiegate nell’arte orafa.

In particolare, con la supervisione della Fondazione CISAM, verranno ricostruite alcune ricette che riprendendo tradizioni longobarde e più in generale medioevali, adattate e riproposte per il gusto contemporaneo con il coinvolgimento dei ristoratori locali. Tale offerta potrà essere sviluppata e gestita congiuntamente all’iniziativa “Antichi sapori: dai longobardi al medioevo” ed alla linea d’offerta “Sapori dello Spoletino”, determinando così delle importanti sinergie. Tra le ricette più tipiche e diffuse di origine longobarda va menzionata l’attorta, un dolce dalla tipica forma a spirale, da cui il nome, realizzato con le mele ed altri ingredienti di base simile allo strudel, la cui origine viene fatta risalire al periodo delle invasioni dei popoli del Nord Europa.

Andrà curata anche la **location** dove organizzare la degustazione di questi piatti preferendo, laddove possibile, gli spazi all'interno di strutture storiche e monumentali, come ad esempio la Rocca Albornoziana, con rievocazioni in costume e sceneggiature dell'epoca.

Si dovrà cercare di coinvolgere le diverse botteghe artigiane di arte orafa per organizzare delle attività laboratoriali (micro laboratori/dimostrazioni) pensate per un pubblico di esperti numericamente limitato, finalizzate alla ricostruzione/reinterpretazione in chiave moderna/commerciale di oggetti e monili ispirati ai rinvenimenti longobardi. Tali attività, da vendere su specifica richiesta, potranno essere accompagnate da cicli di seminari in cui verranno illustrate la scelta dei materiali e le tecniche produttive di arte orafa risalenti all'epoca medioevale. I periodi per la calendarizzazione di tali attività potranno concentrarsi nelle stagioni di spalla della domanda per Spoleto (nei week end dei mesi di marzo-aprile e settembre-ottobre), contribuendo in questo modo a destagionalizzare la domanda turistica dell'area.

Componenti di prodotto

La messa a punto di un'offerta legata al tema del Medio Evo e della presenza longobarda a Spoleto presuppone:

- coinvolgimento dei soggetti pubblici che gestiscono i principali siti longobardi potenzialmente interessati dagli itinerari (Amministrazioni comunali, Associazione Italia Langobardorum);
- coinvolgimento di una rete di ristoranti disposti ad essere coinvolti nella messa a punto di menù ispirati alla tradizione medioevale e longobarda;
- coinvolgimento di imprese specializzate per la spettacolarizzazione e ricostruzioni storiche;
- coinvolgimento della Fondazione CISAM per consulenza scientifica, organizzazione di seminari ed eventi specialistici, creazione di repertori iconografici;
- organizzazione di attività laboratoriali e mini corsi di arte orafa.

Questa offerta di base potrà essere integrata con ulteriori componenti capaci di arricchire e rendere particolarmente originale l'esperienza, tra cui:

- incontri informativi su ricette e prodotti tipici dello Spoletino;
- visite guidate alla scoperta dei valori culturali e artistici del territorio;
- percorsi nella natura.

Attori del processo produttivo

Il sistema di offerta del Prodotto "Spoleto e i Longobardi" è composto dai seguenti attori chiave:

- Soggetto gestore sito UNESCO (Associazione Italia Langobardorum; Comune di Spoleto);
- Hotel, dimore storiche, agriturismo;

- Gastronomi e cuochi;
- Ristoranti gourmet e tipici;
- Esperti di storia medioevale e longobarda (Fondazione CISAM);
- Musei specializzati;
- Artigiani/artisti di arte orafa;
- Guide specializzate sul tema;
- Tour operator incoming.

2. Profilazione del target di clientela

Il Prodotto si rivolge ad una clientela italiana e straniera costituita da coppie o da piccoli gruppi, culturalmente di livello medio-alto, con una capacità di spesa abbastanza elevata, interessata a vivere un'esperienza di soggiorno tematizzata nel territorio interessato dal Progetto, che faccia tornare indietro nel tempo al periodo del Ducato di Spoleto. La percorrenza degli itinerari extraurbani proposti rende opportuno prevedere un target di clientela che disponga del mezzo proprio, sia individuale che di gruppo (bus), al fine di facilitare gli spostamenti e consentire in alcune situazioni delle interessanti "deviazioni" dal percorso legato ai Longobardi, che potranno arricchire di valore l'esperienza proposta.

Il prodotto turistico in oggetto risulta particolarmente interessante per una nicchia di domanda costituita da **studiosi ed esperti di storia medioevale** ed in particolare di storia longobarda, nonché per gli **appassionati** di tale periodo storico.

Come target di domanda sono da considerare anche gli appassionati aderenti ad associazioni culturali quali, ad esempio, i gruppi archeologici, l'associazione FIDAPA Italy⁴, i Club UNESCO, ecc. che amano viaggiare per conoscere i siti Heritage, in particolare quelli del Patrimonio Mondiale UNESCO.

L'offerta di un week-end nella terra dei Duchi della Langobardia Minor si rivolge anche ad un **turismo "slow"** che sceglie modelli di fruizione lenta per immergersi nelle storie, nelle usanze, nelle tradizioni e produzioni agricole ed artigianali del territorio; in altri termini un turismo che ama scoprire e venire a contatto diretto con l'identità del luogo.

La proposta di "Spoleto e i Longobardi" è rivolta anche al **turismo scolastico** per approfondire la storia di questo popolo e per conoscere i luoghi e le opere della Langobardia. Il viaggio rivolto ai ragazzi delle scuole

⁴ L'associazione FIDAPA Italy- Federazione Italiana Donne Arti Professioni Affari ha lo scopo di promuovere, coordinare, sostenere le iniziative delle donne che operano nel campo delle Arti, delle Professioni e degli Affari, autonomamente o in collaborazione con altri enti, associazioni ed altri soggetti. Nel 2013 si è realizzato a Spoleto il gemellaggio tra le delegazioni dei Distretti Nord Ovest – Nord Est – Centro – Sud Ovest – Sud Est della associazione per sancire un legame che affonda le radici in un remoto passato (i Longobardi).

potrà essere pensato e progettato come un'esperienza ed un laboratorio in cui creare relazioni tra comunità custodi di monumenti e di storia comune, al fine di favorire anche **percorsi di scambio e di gemellaggio tra scuole** localizzate in altre sedi di siti e reperti longobardi (in particolare gli altri siti del network italiano "I luoghi del potere"). Oltre alla lettura dell'architettura longobarda, con particolare attenzione all'apparato decorativo e all'uso di *spolia*, durante il soggiorno verrà favorito il confronto con le principali strutture architettoniche e monumentali del Nord e del Sud Italia sempre di epoca longobarda, nonché con altri monumenti di periodo paleocristiano e bizantino. L'esperienza per le scolaresche potrà inoltre essere arricchita dalla conoscenza di costumi, tradizioni, tecniche produttive di epoca medioevale, il cui retaggio in alcuni casi è ancora oggi percepibile nelle nostre usanze e tradizioni.

L'interesse verso questo target di domanda risulta già evidente anche nell'azione dell'Associazione Italia Langobardorum, che gestisce il sito seriale, che già propone attività finalizzate a diffondere la conoscenza del popolo longobardo e del suo ruolo fondamentale nella formazione della cultura europea, nonché a promuovere nelle nuove generazioni la consapevolezza del patrimonio longobardo. In questo ambito sono stati predisposti itinerari specifici rivolti alle scuole secondarie di primo e secondo grado, al fine di favorire scambi e viaggi di istruzione a livello nazionale, sia fra i luoghi inclusi nel sito seriale UNESCO, sia con altri sempre di origine e cultura longobarda, prevedendo anche il versamento di **contributi agli Istituti Scolastici** richiedenti per la partecipazione ai viaggi d'istruzione proposti dall'Associazione Italia Langobardorum.

Sulla base delle considerazioni sopra esposte sono stati individuati **quattro target** di domanda a cui rivolgersi nell'ambito di questo Progetto:

TARGET 1 – Appassionati. Il segmento è costituito da turisti "creativi" che in quanto appassionati del periodo storico desiderano vivere un'esperienza che preveda un elevato grado di *partecipazione attiva* e di *assorbimento*, consentendogli di fare un'esperienza "educativa" e "di evasione"⁵.

TARGET 2 – Turisti slow. Coppie senza figli e piccoli gruppi di amici, italiani di classe sociale medio-alta, provenienti soprattutto dalle maggiori aree urbane italiane (Roma, Milano e Napoli) interessati alla scoperta dei caratteri originali e delle tipicità di un territorio nella sua globalità. Grande attenzione alla qualità dell'esperienza di soggiorno, ai suoi ritmi, all'originalità delle attività proposte, alla qualità delle relazioni con operatori e residenti. Apprezzano il racconto delle storie del territorio da testimoni autentici.

TARGET 3 - Esperti di storia. Studiosi ed esperti di storia alto medioevale e longobarda, attratti da eventi ed attività culturali specifiche (seminari, convegni, mostre, ecc.), dalla possibilità di confronto con altre professionalità legate a tale ambito e dalla possibilità di vedere testimonianze artistiche/architettoniche rilevanti dell'epoca.

TARGET 4 – Scolaresche. Gruppi di studenti delle scuole medie di primo e secondo livello di nazionalità italiana provenienti principalmente da altre città dove sono presenti testimonianze della cultura longobarda.

⁵ Pine J. B., Gilmore J. H., *L'economia delle esperienze*, cit.

In futuro si potrebbe pensare di estendere l'offerta creando un collegamento anche con gli altri Paesi interessati dall'itinerario culturale europeo sui Longobardi: Germania, Austria, Ungheria, Slovenia.

3. Modalità di organizzazione del prodotto

La clientela destinataria della proposta, in particolare i target delle coppie e piccoli gruppi, dei turisti slow e degli appassionati e studiosi/esperti di storia medioevale potranno fare ricorso a modalità di auto organizzazione della propria esperienza di visita acquisendo le informazioni dalla rete internet (sito web del Comune di Spoleto e delle altre località interessate; sito web del consorzio Con Spoleto; siti aziendali delle strutture coinvolte, sito tematico) con modalità di tipo self packaging. In tal caso andranno fornite in maniera dettagliata tutte le informazioni sulle singole componenti di prodotto, rendendo particolarmente evidente la componente esperienziale. Attenzione specifica andrà dedicata in quest'ipotesi ad un'attività di "regia" del sistema di informazioni fornite sul web che potrebbe essere svolta nell'ambito di questo progetto da Con Spoleto, che si auspica possa poi continuare a curarla anche successivamente.

Tuttavia, vista la specificità e la complessità della proposta si ritiene più probabile da parte della domanda, soprattutto nel caso dei gruppi scolastici, il ricorso alla richiesta del prodotto preconfezionato, pertanto dovrà essere individuata sul territorio un'agenzia di viaggio incoming o un tour operator che in collaborazione con il Consorzio e con i diversi attori del sistema d'offerta organizzi il Prodotto Spoleto e i Longobardi.

4. Strategia di comunicazione e promozione

La strategia di comunicazione del Prodotto, visto l'approccio esperienziale, verrà realizzata principalmente tramite attività di web e social marketing che consente la condivisione dell'esperienza, con la creazione di comunità virtuali dove scambiare emozioni, sensazioni, informazioni qualitative e generare un positivo passaparola. Sarà opportuno avvalersi oltre che dei siti istituzionali, anche di siti tematici, quali ad esempio quelli che riguardano la rete dei siti Unesco.

5. Strategia di commercializzazione

Sulla base delle modalità organizzative prese in considerazione la strategia di commercializzazione opererà sui seguenti canali:

- **diretto**, per supportare il cliente self packaging; in questo caso dovrà essere realizzata una mirata strategia di comunicazione su web e social network;
- **indiretto agenziale** (online e offline) con la creazione di uno specifico catalogo di offerta orientato ai diversi target di clientela individuati. Il ruolo di un'agenzia di viaggio incoming diventa imprescindibile nel caso del target costituito dai gruppi scolastici. Per questo segmento di clientela si potranno individuare delle sinergie con il Prodotto "A scuola nello Spoletino".

6. Design di prodotto

In base alla descrizione del concept di prodotto e alla individuazione dei target di domanda a cui ci si rivolge vengono delineate le seguenti schede prodotto che indicano le componenti da utilizzare per costruire un'offerta coerente con gli obiettivi posti. Le componenti e i pacchetti di offerta soprattutto per i primi tre target di clientela presentano numerosi elementi comuni perché richiedono esperienze simili, seppure dando priorità diverse; ciò consentirà di realizzare delle economie di scala. Le componenti di prodotto per il target gruppi scolastici saranno invece abbastanza diversificate.

Tab. 1 - Attrattori primari per il turismo legato ai Longobardi a Spoleto

TARGET DI DOMANDA	<i>Appassionati</i>	<i>Turisti slow</i>	<i>Esperti di storia</i>	<i>Scolaresche</i>
ATTRATTORI				
Sito UNESCO Basilica di S. Salvatore	X	X	X	X
Centro storico della città	X	X	X	X
Rocca Albornoziana	X	X	X	X
Museo Nazionale del Ducato (sez. dedicata alla Langobardia)	X	X	X	X
Conferenze e seminari specialistici, mostre tematiche			X	X
Itinerari per la fruizione del patrimonio monumentale medioevale nella città	X	X	X	X
Altre località vicine nell'area con importanti reperti di epoca longobarda (Campello sul Clitunno, Trevi, Ferentillo, Nocera Umbra)	X	X	X	X
Calendario di eventi tematizzati	X	X		X

Tab. 2 - Attrattori complementari per il turismo legato ai Longobardi

TARGET DI DOMANDA	<i>Appassionati</i>	<i>Turisti Slow</i>	<i>Esperti di Storia</i>	<i>Scolaresche</i>
ATTRATTORI COMPLEMENTARI				
Reperti di epoca romana			X	X
Risorse enogastronomiche e disponibilità di punti vendita di prodotti tipici del territorio (tartufo, olio di oliva,)	X	X		

Ristoranti con offerta di prodotti e cucina tipica connessa alla storia del territorio	X	X	X
Presenza di punti per la degustazione dei prodotti tipici (ad es. cantine, molini per la produzione di olio, ...)	X	X	
Struttura commerciale della città di Spoleto con negozi di adeguato livello qualitativo, centri commerciali	X	X	X

Tab. 3 - Servizi special interest per il turismo legato ai Longobardi

TARGET DI DOMANDA	Appassionati	Turisti slow	Esperti di Storia	Scolaresche
SERVIZI SPECIAL INTEREST				
Servizi di guida specializzate sul tema	X		X	X
Servizio di guida "eccezionalmente" fatto da personaggi/specialisti di grande nome	X	X	X	
Produzione di contenuti informativi a supporto delle proposte di visita di tipo tradizionale (depliant, guide cartacee, ...)	X	X	X	X
Produzione di contenuti informativi su supporto digitale per illustrare i monumenti, ecc.	X	X		X
Degustazione prodotti e piatti (menù) di origine medioevale/longobarda	X	X		
Spettacolarizzazione dei valori del sito Unesco e della cultura medioevale	X	X	X	X
Organizzazione di eventi e seminari sul tema	X		X	X
Attività di social media marketing	X	X		
Sito web dedicato con attività di web marketing	X	X	X	
Organizzazione di mostre con repertori iconografici tematizzati	X	X	X	X
Spoleto card	X	X	X	
Attività laboratoriali di arte orafa longobarda	X	X		

Tab. 4 - Servizi ricettivi e turistici per il target di domanda

TARGET DI DOMANDA	Appassionati	Turisti Slow	Esperti di Storia	Scolaresche
SERVIZI TURISTICI E RICETTIVI				
Alloggio in albergo 4 stelle centro storico	X		X	
Alloggio in albergo 3 stelle centro storico	X	X		X
Alloggio in residenza d'epoca		X	X	
Alloggio in B&B	X	X		
Alloggio In agriturismo	X	X		
Servizi di relax e di intrattenimento nelle strutture ricettive	X	X		
Servizi di informazione e assistenza turistica	X	X	X	X
Servizi di organizzazione e intermediazione di viaggi incoming	X			X

Tab. 5 - Servizi territoriali di sistema per il turismo legato ai Longobardi

TARGET DI DOMANDA	Appassionati	Turisti Slow	Esperti di Storia	Scolaresche
SERVIZI TERRITORIALI DI SISTEMA				
Parcheggi in area urbana convenzionati	X	X	X	
Servizio navetta per la basilica di S. Salvatore di collegamento con il centro storico nei fine settimana	X	X	X	
Parcheggi per autobus				X
Servizi di relax e di intrattenimento	X	X	X	X
Servizi di accessibilità dei siti per persone con disabilità	X	X	X	X

7. Punti di forza e di debolezza del territorio di riferimento del Progetto rispetto alla linea di prodotto

Punti di forza	Punti di debolezza
- Presenza nella città del sito longobardo Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO - Presenza nelle vicinanze di un altro dei siti seriali longobardi UNESCO (Tempietto sul Clitunno) e di altre importanti testimonianze dell'epoca - Visibilità associata al Marchio UNESCO - Immagine di Spoleto come città della cultura e dello spettacolo sede di grandi eventi culturali - Fondazione CISAM, istituzione essenziale per ricostruire storicamente tradizioni, costumi, ricette del medioevo e dei Longobardi - Museo Nazionale del Ducato - Centro storico e struttura medioevale della città - Istituto Alberghiero "Giancarlo De Carolis" supporto scientifico per le rielaborazioni ed attualizzazione di cibi e ricette del medioevo - Possibilità di realizzare "gemellaggi" con altre realtà del network italiano ed estero legato alla cultura longobarda - Posizione centrale rispetto all'Umbria	- Assenza di forme strutturate di collaborazione fra i Comuni umbri in cui si trovano i reperti e le varie testimonianze di epoca longobarda - Assenza di forme strutturate di collaborazione fra soggetti pubblici e privati che intervengono nella predisposizione dell'offerta tematizzata - Carenza di eventi dedicati

8. Criticità

L'inserimento di Spoleto nel network dei più importanti siti longobardi in Italia riconosciuti da UNESCO Patrimonio Mondiale dell'Umanità rappresenta un'importante potenzialità per la diffusione dell'immagine e della visibilità del territorio a livello internazionale, in grado di generare flussi turistici con un positivo effetto a cascata sullo sviluppo territoriale.

Nel caso di Spoleto il recente riconoscimento non consente ancora allo stato attuale di rilevare significative variazioni nei flussi. Va tuttavia tenuto conto del fatto che gli effetti positivi legati al marchio UNESCO non si registrano automaticamente, così come emerge in altri casi concreti e potrebbero essere più limitati di quelli attesi, in quanto dipendenti da vari aspetti, tra cui il grado di sviluppo turistico della destinazione.

In situazioni analoghe a quella in cui si trova Spoleto, è ipotizzabile dal lato delle Istituzioni locali utilizzare il marchio come un importante strumento di marketing e di stimolo al miglioramento dell'offerta, puntando su interventi volti ad aumentare la qualità della destinazione (*Destinazione Marketing qualify logo/brand*). Studi al riguardo evidenziano che l'efficacia del marchio si esprimerebbe in misura superiore per quelle destinazioni dove ancora il turismo è scarsamente sviluppato, mentre per quelle già affermate tenderebbe a prevalere l'immagine antecedente all'iscrizione. Nel caso specifico il brand UNESCO potrà affiancarsi e rafforzare l'immagine di Spoleto come città culturale, aumentando la sua attrattività.

Tra le criticità emerse nel presente Progetto occorre prestare particolare attenzione alla necessità di realizzare forme strutturate di collaborazione fra i diversi Enti territoriali (umbri e non umbri) interessati dagli itinerari sul tema dei Longobardi. Sarà opportuno lavorare anche sulla relazione fra soggetti pubblici e privati coinvolti per la realizzazione dell'offerta tematizzata, che consente di ampliare la filiera non solo al settore turistico ma anche a quello culturale e delle *performing art*.

PRODOTTO

“SAPORI DELLO SPOLETINO”

1. Descrizione del prodotto

Concept

Il legame fra territorio e food, inteso come qualità delle tradizioni gastronomiche e dei prodotti tipici locali, costituisce un valore che può essere efficacemente usato da Spoleto e dal più vasto territorio coinvolto nel Progetto (Trevi e Massa Martana) per presentarsi ai mercati con una serie di offerte per gli appassionati, ma anche per quanti vogliono apprezzare gusti, sapori, odori di un territorio ospitale durante un soggiorno che abbina una pluralità di motivazioni. Questa linea di offerta si basa sul racconto e la proposta all'ospite dei tesori “verdi” del territorio che la storia ha trasformato in prodotti e piatti ed in uno stile di alimentazione di grande appeal per il turista attento alla scoperta dell'anima di un luogo.

L'idea è di andare oltre la presenza di ristoranti che propongono anche ricette tipiche locali e offrono vini e olio ed altri prodotti dell'area come anche di negozi che vendono tali prodotti: si vuole offrire un'esperienza maggiormente strutturata, complessa e coinvolgente supportata e comunicata al mercato di riferimento attraverso eventi fra loro coordinati a tema food.

Sapori nascosti della nostra terra

Un primo evento consistente in un calendario di fine settimana a tema gastronomico di cadenza mensile nei periodi di media e bassa stagione turistica (da ottobre a marzo). Per ogni mese viene proposto un fine settimana dedicato ad uno specifico tema gastronomico e/o ad un prodotto tipico del territorio in una logica di valorizzazione della filiera corta di approvvigionamento (km 0) e di qualità (preferenza per produzioni a marchio biologico). Ogni evento corrisponde ad un pacchetto di soggiorno in un prestabilito fine settimana (possibilità di scegliere fra pacchetti di 1 o di 2 notti) che oltre al soggiorno in strutture ricettive locali, comprende una o due cene incentrate su un prodotto tipico dello spoletino e dei territori di Trevi e Massa Martana ed uno o più dei servizi special interest indicati nel proseguo. Una volta messo a punto, il prodotto può diventare ricorrente ed essere presentato ogni anno assortendo e ruotando fra loro i tematismi proposti.

I prodotti tra cui scegliere per costruire i diversi weekend sono:

- Olio extravergine d'oliva (presenza nel territorio della DOP Umbria Olio extra vergine d'oliva con due sottozone: Colli Assisi – Spoleto e Colli Martani, inseriti nella Strada dell'olio Dop Umbria)

- Sedano nero di Trevi (Presidio Slow Food)
- Tartufo nero pregiato
- Zafferano (inserito dalla Regione Umbria fra i *Prodotti agroalimentari tradizionali* della regione. Il territorio di produzione comprende anche una parte del Comune di Spoleto e Trevi)
- Erbe di campagna
- Asparago selvatico o pungente (*Asparagus acutifolius*)
- Castagne (riprendere e valorizzare la tradizionale produzione di “marroni” per la produzione di marron glacé)
- Farro, orzo, roveja (legume abbastanza raro coltivato nell’area di Massa Martana qualificato Presidio Slow Food per il territorio di Civita di Cascia), lenticchie
- Fungo sanguinello o sanguinoso (*Lactarius Sanguifluus*).

Durante ogni week end sarà sviluppata, attraverso i social media più adatti, una animazione del soggiorno per attivare coinvolgimento degli ospiti, passa parola positivo, narrazione in diretta dell’esperienza, ecc.

Eventi di tema enologico

Un secondo tema su cui valutare se intervenire con uno o più eventi è quello del vino che ha visto fino ad oggi questo territorio in una posizione periferica e marginale rispetto ad altre vicine aree di produzione (una per tutte, il territorio del Sagrantino) dove i vitigni locali sono stati lanciati sui mercati e sono stati effettuati investimenti rilevanti nella creazione delle strutture e dei servizi per accogliere i turisti del vino.

In realtà, nel territorio oggetto del progetto sono presenti produzioni enologiche di pregio. Massa Martana è, infatti, inserita nella *Strada dei vini del Cantico* con la DOC Colli Martani che si estende anche ad alcune limitate aree del Comune di Spoleto. Nel territorio è, inoltre, in una fase di riscoperta e rilancio la produzione del **Trebbiano Spoletino**, vitigno che tradizionalmente appartiene al territorio compreso tra Spoleto e Montefalco, con le prime descrizioni rintracciabili già in manuali di agronomia dei primi del ’900. Da questo vitigno diversi produttori locali stanno ottenendo vini dalla spiccata personalità, molto profumati, “caratterizzati da un’acidità veemente e da una dinamica gustativa piuttosto articolata”, con grandi potenzialità di affermarsi a livello nazionale e internazionale

Tuttavia, allo stato attuale, la presenza di cantine e di produzioni di vini di elevata qualità non appare di tale notorietà da diventare un attrattore autonomo se non si decide di investire in azioni di comunicazione e promozione di forte impatto. Si propone, pertanto, di valutare l’opportunità di progettare un **evento dedicato al Trebbiano Spoletino**, magari accompagnato da un **Festival del giornalismo enogastronomico**.

Più in generale, all’interno di tutte le offerte che puntano sulla qualità e genuinità del mangiare, si consiglia di proporre in maniera privilegiata vini DOC dell’area, in una logica di autenticità, tradizione, sostenibilità delle produzioni, Km zero, arricchita se necessario da una carta dei vini di pregio umbri.

Antichi sapori: dai longobardi al medioevo

Un terzo fronte di attività che si propone è quello che lega nutrizione e cibo alla storia del territorio. Si potrebbe, infatti, organizzare anche un'offerta di esperienze di soggiorno legata all'evoluzione dell'alimentazione dall'antichità ad oggi, da svilupparsi e gestire in comune con la linea di offerta "I Longobardi nello Spoletino: storie, costumi e cibi". L'iniziativa *"Antichi sapori: dai longobardi al medioevo"* consisterà nell'individuare, sotto la supervisione della Fondazione CISAM, alcuni piatti che riprendono ricette longobarde e, più in generale, medioevali. Il CISAM avrà la responsabilità del supporto ai ristoratori locali per l'individuazione di piatti della tradizione "medievale" (così come riportati dai molti ricettari disponibili) rispettosi del gusto contemporaneo e della filologia nelle materie prime e nell'esecuzione e garantirà la serietà dell'operazione.

CISAM si è anche reso disponibile ad organizzare un banchetto di rappresentanza d'età albornoziana denominato: ***"Alla tavola dell'Albornoz"***. Il banchetto, allestito nel Salone d'onore della Rocca albornoziana in occasione di circostanze programmate, sarà l'occasione per illustrare, con figuranti preparati allo scopo, le pietanze di un ricco pasto nobiliare del Trecento ed impiegare i molti esemplari di vasellame recuperati nel corso dei pluriennali scavi condotti dalla Fondazione CISAM presso l'area sommitale del Colle Sant'Elia.

In particolare, si deve puntare a valorizzare l'***attorta***, dolce tipico dello spoletino, composto da una pasta sfoglia ripiena di mele e altri ingredienti, arrotolata su se stessa a forma di spirale, valorizzandone gli aspetti che fanno risalire la sua origine al periodo delle invasioni in Italia dei popoli del Nord Europa. Infatti, l'attorta ha in comune con lo strudel i principali ingredienti di base.

Componenti di prodotto

La messa a punto di un'offerta a tema gastronomico su un prodotto tipico presuppone:

- coinvolgimento di una rete di ristoranti disposti ad essere coinvolti nella messa a punto di un menù degustazione ad un prezzo base predeterminato (con esclusione dei vini);
- coinvolgimento della filiera a monte: produttori e raccoglitori; esperti capaci di illustrare le caratteristiche dei prodotti/piatti offerte/o di far vivere l'esperienza di produzione, ricerca, raccolta;
- adeguata disponibilità del prodotto alimentare alla base dei menù di degustazione a tema. Questo è particolarmente importante per asparagi, funghi ed erbe di campagna di cui bisogna avere la sicurezza della disponibilità;
- organizzazione di mini corsi di cucina, laboratori sensoriali e show cooking. Molto importante è il coinvolgimento dell'***Istituto Alberghiero di Spoleto "Giancarlo De Carolis"***, uno dei più noti e prestigiosi istituti alberghieri d'Italia.

Questa offerta di base potrà essere integrata con ulteriori componenti capaci di arricchire e rendere particolarmente originale l'esperienza:

- Incontri informativi su ricette e prodotti tipici
- Visite guidate a cantine, frantoi e negozi specializzati in prodotti tipici locali
- Esperienze di ricerca di erbe di campagna, tartufi, funghi
- Visite guidate alla scoperta dei valori culturali e artistici del territorio
- Brevi trekking a piedi o in bici

Attori del processo produttivo

Il sistema di offerta del Prodotto “Sapori dello Spolefino” è composto dai seguenti attori chiave:

- Ristoranti gourmet e tipici
- Hotel, dimore storiche, agriturismi
- Gastronomi e cuochi
- Esperti di storia dell'alimentazione
- Produttori e raccoglitori
- Gestori di cantine e frantoi aperti a degustazioni e laboratori sensoriali
- Musei specializzati
- Tour operator incoming

2. Profilazione del target di clientela

Il turista enogastronomico è un turista che si configura contemporaneamente come appassionato, curioso scopritore, intenditore e consumatore (Centro Studi turistici, *L'enogastronomia come fattore di sviluppo turistico in Emilia Romagna*, 2011).

Tuttavia, questa tipologia di turismo, seppure dominata ancora da **turisti competenti e appassionati**, presenta ampi spazi di crescita fra il ben più esteso **segmento dei curiosi e modaioli** attirando pubblici meno specialistici (Censis, *Rapporto turismo del vino 2013*).

Questo turista desidera non solo soddisfare la sua motivazione prevalente, ma anche proposte che contemplino la scoperta dell'arte, della cultura, della natura e delle tipicità del territorio. Ricerca una relazione autentica e diretta con il territorio e le imprese; desidera riscoprire i prodotti tipici, artigianali e genuini del territorio. Per questo tende ad organizzarsi da solo, ma è interessato a offerte complesse ed originali che da solo non potrebbe mettere a punto.

Il profilo comportamentale di questo tipo di turista è in continua evoluzione, basti pensare alla continua evoluzione delle tendenze di consumo di cibo e bevande da parte dei gruppi giovanili per valutare

l'opportunità di strutturare offerte accattivanti che sappiano mixare qualità e tradizione con gli stili di vita e sociali delle tribù giovanili.

Altra tendenza da seguire è quella dei viaggi motivati dalla possibilità di fare "food shopping" direttamente nei luoghi di produzione all'interno di occasioni di degustazione a forte impatto emozionale.

Per questi turisti gli eventi direttamente collegati a cibo e bevande (vino e birra in particolare), specie se evocativi di antiche tradizioni (menù che ricostruiscono antichi modi di mangiare, banchetti medievali, sagre e fiere di vini e cibi), rivestono una grande importanza in termini di comunicazione e di attrattività.

Sintetizzando: il profilo del turista enogastronomico su cui si vuole focalizzare l'offerta si caratterizza per i seguenti aspetti:

Bacini di provenienza: Roma; Napoli, Milano come mercati target

Genere: prevalentemente uomo (anche se la partecipazione femminile è in forte crescita)

Età: 30-60 anni

Gruppo di riferimento: coppie, piccoli gruppi di amici

Status sociale: fasce sociali di livello medio alto

Capacità di spesa: media-alta

Modalità di spostamento: in automobile

Motivazione principale: passione per prodotti tipici e tradizioni enogastronomiche di una località; curiosità per i processi di produzione; ricerca di esperienze legate al cibo: conoscenza del prodotto, rapporti con i produttori; partecipazione ad eventi a tema; apprendimento della preparazione di piatti tipici

Motivazioni accessorie: attrattori culturali del territorio; paesaggio e ambiente naturale; pratica attività sportiva outdoor

Stagionalità: autunno e primavera

Canali di comunicazione: passa parola e social media

Canali di acquisto: canale agenziale (online e offline)

Su queste basi sono stati individuati tre target di domanda a cui rivolgersi nell'ambito di questo Progetto:

- **TARGET 1 – Curiosi e modaioli.** Coppie senza figli e piccoli gruppi di amici, italiani di classe sociale media-alta, provenienti dalle tre maggiori aree urbane italiane (Roma, Milano e Napoli) sensibili alla scoperta dei sapori di un territorio, ma con un livello di consapevolezza e competenza gastronomica di base. Per questo target assume grande importanza la proposta e l'assortimento di attività di scoperta in senso globale del territorio

- **TARGET 2 – Appassionati.** Coppie senza figli e piccoli gruppi di amici, italiani di classe sociale media-alta, provenienti dalle tre maggiori aree urbane italiane (Roma, Milano e Napoli) appassionati alla scoperta dei sapori di un territorio e con un livello di consapevolezza e competenza gastronomica elevato. Per questo target assume grande importanza la proposta gastronomica ed i servizi special interest proposti.
- **TARGET 3 – Turisti lenti.** Coppie senza figli e piccoli gruppi di amici, italiani di classe sociale media-alta, provenienti dalle tre maggiori aree urbane italiane (Roma, Milano e Napoli) interessati alla scoperta dei caratteri originali e delle tipicità di un territorio nella sua globalità. Grande attenzione alla qualità dell'esperienza di soggiorno, ai suoi ritmi, all'originalità delle attività proposte, alla qualità delle relazioni con operatori e residenti. Apprezzano il racconto delle storie del territorio da testimoni autentici.

3. Modalità di organizzazione del prodotto

Per quanto sopra descritto, l'obiettivo principale è quello di stimolare una o più agenzie di viaggi di Spoleto e/o Umbre a costruire una serie di pacchetti collegati al calendario di eventi gastronomici che verrà messo a punto in accordo fra Enti territoriali (comuni) e operatori economici (imprese ricettive, ristoranti, esercizi commerciali specializzati e produttori agricoli).

Si suggerisce l'utilizzo di un format analogo al modello dei cofanetti regalo del tipo Smartbox da sviluppare in proprio.

Una alternativa da valutare, in seconda battuta, è il coinvolgimento di una delle aziende leader nella commercializzazione di cofanetti regalo (Smartbox, Webox di Alpitour, Movebox, ecc.).

4. Strategia di comunicazione e promozione

Tutta l'operazione dovrebbe essere proposta in maniera unitaria con una comunicazione suggestiva basata sui social network.

Da curare con attenzione anche il marketing del ricordo per mantenere, con gli strumenti social, una relazione con l'ospite e sviluppare azioni di fidelizzazione agli eventi e al territorio.

5. Strategia di commercializzazione

Il canale di vendita è individuato in una agenzia di viaggi locale che sotto la propria responsabilità organizzativa provveda, sostenuta dalla comunicazione sui social media prevista nel Progetto, alla vendita a clienti finali e/o ad altre agenzie di viaggi e tour operator.

Nell'eventualità che non si riesca a trovare un tour operator incoming locale ci si dovrà rivolgere a tour operator specializzati attivi in Italia.

6. Design di prodotto

Le seguenti schede sintetizzano rispetto ai target prescelti le componenti di prodotto che dovranno essere utilizzate per assicurare un design di prodotto coerente con i profili del target di domanda e con il concept di prodotto. Nella realtà spesso si constata una proposta per i diversi target che sostanzialmente contiene componenti di prodotto apparentemente analoghe. Quello che sarà diverso è il rilievo che i diversi target riconoscono alle stesse tenuto conto della personale gerarchia di valori e interessi. Ciò che per un target è elemento essenziale della propria aspettativa esperienziale può diventare un elemento secondario ma comunque di interesse (ancillary service).

L'obiettivo è di riuscire a progettare componenti e pacchetti di offerta in maniera da poter essere appetibili ai target individuati, volutamente scelti per la richiesta di esperienze simili, creando economie di scala che non appiattiscono la personalizzazione del prodotto.

Tab. 1 - Attrattori primari per il turismo legato ai Sapori dello Spoletino

TARGET DI DOMANDA	<i>Curiosi e modaioli</i>	<i>Appassionati</i>	<i>Turisti lenti</i>
ATTRATTORI			
Ristoranti con offerta di piatti e prodotti del territorio	X	X	X
Prodotti tipici e produttori agroalimentari (cantine, frantoi, ecc.)	X	X	X
Calendario di eventi tematizzati (sagre, mostre mercato, ecc.)	X	X	X
Luoghi di degustazione dei prodotti tipici (cantine, frantoi oleari, ecc.)	X	X	X
Museo dell'Olio di Trevi		X	
Fattorie didattiche	X	X	X
Punti vendita di prodotti tipici locali (olio, vini, tartufo, ecc.)	X	X	X
Strada dell'olio Dop Umbria	X	X	X
Strada dei vini del Cantico	X	X	X
Presidi Slow Food	X	X	X
Prodotti tipici certificati (dop, doc, ecc.)		X	X
Altri prodotti tipici legati al territorio (tartufo, zafferano, asparagi, funghi, legumi rari, ecc.)		X	X

Tab. 2 - Attrattori complementari per il turismo legato ai Sapori dello Spoletino

TARGET DI DOMANDA	<i>Curiosi e modaioli</i>	<i>Appassionati</i>	<i>Turisti Lenti</i>
ATTRATTORI COMPLEMENTARI			
Centri storici, monumenti	X	X	X
Musei non tematici		X	X
Negozi di adeguato livello qualitativo, centri commerciali	X		
Punti di produzione e vendita di prodotti artigianato artistico			X
Paesaggio e ambiente naturale ed agricolo di qualità		X	X
Sentieri, piste ciclabili, altre strutture per attività outdoor	X	X	X

Tab. 3 - Servizi special interest per il turismo legato ai Sapori dello Spoletino

TARGET DI DOMANDA	<i>Curiosi e modaioli</i>	<i>Appassionati</i>	<i>Turisti lenti</i>
SERVIZI SPECIAL INTEREST			
Mini corsi di cucina	X	X	X
Laboratori sensoriali e degustazioni	X	X	X
Show coking	X	X	
Servizi di accompagnamento nella raccolta di tartufi, asparagi, funghi		X	X
Seminari, incontri, piccoli convegni a tema gastronomia e sua storia		X	
Visite guidate a frantoi, cantine, aziende agricole, fattorie didattiche	X	X	X
Servizi di guida turistica specializzate sul tema	X	X	X
Spettacularizzazione dei valori legati ai prodotti e alle ricette locali	X	X	X
Produzione di contenuti informativi tradizionali sul tema	X	X	X
Creazione di contenuti informativi su supporto digitale	X	X	X
Attività di social media marketing			
Spoleto card			
Fattorie didattiche			

Tab. 4 - Servizi ricettivi e turistici per i target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Curiosi e modaioli</i>	<i>Appassionati</i>	<i>Turisti Lenti</i>
SERVIZI TURISTICI E RICETTIVI			
Alloggio in struttura alb. 4 s centro storico	X	X	
Alloggio in struttura alb. 3 s centro storico	X	X	
Alloggio in residenza d'epoca	X	X	X
Alloggio in agriturismo		X	X
Servizi di relax e di intrattenimento nelle strutture ricettive	X	X	X
Servizi di informazione e assistenza turistica	X	X	X
Servizi di organizzazione e intermediazione di viaggi	X	X	X

Tab. 5 - Servizi territoriali di sistema per il turismo legato ai Sapori dello Spoletino

TARGET DI DOMANDA	<i>Curiosi e modaioli</i>	<i>Appassionati</i>	<i>Turisti lenti</i>
SERVIZI TERRITORIALI DI SISTEMA			
Parcheggi in area urbana convenzionati	X	X	X
Manutenzione sentieristica e piste ciclabili		X	X
Servizi di relax e di intrattenimento	X	X	X

7. Punti di forza e di debolezza del territorio di riferimento del Progetto rispetto alla linea di prodotto

Punti di forza	Punti di debolezza
- Bellezza e qualità dei centri storici del territorio - Immagine di Spoleto come città della cultura e dello spettacolo, sede di grandi eventi culturali - Vicinanza relativa a Roma - Centralità rispetto l'Umbria - Qualità del tessuto sociale e sicurezza - Paesaggio agricolo olivetato - Ulivi storici (ulivo di S. Emiliano a Trevi considerato il più antico ulivo dell'Umbria e censito fra le piante protette) - Museo della civiltà dell'ulivo di Trevi - Frantoi sia ancora in produzione che storici, veri reperti emozionali delle antiche tecniche produttive - Territorio ricco di prodotti eno-gastronomici e tradizioni culinarie - Presenza diffusa di ristoranti di qualità - Presenza di prodotti tipici di elevato pregio e di grande fascino emozionale per gli appassionati di gastronomia (sedano nero, olio extravergine d'oliva, zafferano, marroni, tartufo, ecc.) - Produzioni agricole biologiche - Presenza di punti di produzione e degustazione di prodotti tipici e di qualità - Eventi dedicati al tema enogastronomia - Istituto Alberghiero "Giancarlo De Carolis" - Cisam, istituzione essenziale per ricostruire storicamente ricette e tradizioni del medioevo - Sistema ricettivo e ristorativo capillarmente diffuso e tipologicamente differenziato - Ville e dimore storiche	- Design di prodotto ed ingegnerizzazione delle componenti di prodotto per target group di domanda - Forme strutturate di collaborazione fra settore agricolo e turismo - Collaborazione sistematica fra soggetti pubblici e privati che intervengono nella predisposizione dell'offerta tematizzata - Vini, cantine ed eventi di particolare richiamo per il turismo enogastronomico - Eventi special interest per rafforzare il turismo enogastronomico e le filiere produttive a monte - Sistemi territoriali di certificazione e valorizzazione delle attività agro-alimentari tradizionali - Capacità di promozione integrata - Presenza sul web del territori di riferimento del progetto e delle sue linee di prodotto - Presenza di imprese specializzate nel turismo enogastronomico - Sistemi di certificazione della capacità di offrire servizi di qualità per i diversi turismi di nicchia

- Agriturismi e fattorie didattiche - Consorzio Con Spoleto - Rete di percorsi ciclabili e di sentieri per trekking di elevata attrattività - Sentiero degli Ulivi, che unisce Trevi a Spoleto - Spoleto Card	
---	--

8. Criticità

Il maggiore problema è creare le condizioni per cui settore agricolo e settore turismo possano iniziare a dialogare sistematicamente per sfruttare al meglio uno dei maggiori driver di sviluppo per il turismo di oggi: il cibo e tutto ciò che intorno ad esso “fa spettacolo” e valorizza le specificità dei diversi territori.

Altra criticità è garantire la qualità dei prodotti tipici del territorio. Finché esistono certificazioni riconosciute affidabili (doc, dop, certificazioni di produzione biologica, ecc.) il problema è attenuato, ma per zafferano, asparagi, ricette tradizionali, ecc. il problema si pone. Un possibile strumento è la possibilità per il comune di dotarsi di un regolamento per gestire la *Denominazione Comunale (De.Co.) per la valorizzazione delle attività agro-alimentari tradizionali* presenti nel territorio (artt. 3 e 13 del Dlgs n. 267 del 2000). Le De.Co. consistono nella individuazione e ufficializzazione da parte dei Comuni di prodotti in senso lato. Nel nostro caso: prodotti tipici dell’agricoltura locale, prodotti dell’arte culinaria, ricette legate alle tradizioni, feste, ecc., che contribuiscono all’identità della comunità affidata alle loro cure.

Un ultimo aspetto su cui attivarsi è l’avvio di sistematiche azioni di sensibilizzazione e di formazione per gli operatori del settore turistico e agricolo.

PRODOTTO

“EDUCARSI AL BEN...ESSERE NELLE FATTORIE DIDATTICHE”

1. Descrizione del prodotto

Concept

Negli ultimi anni il turismo in ambiente rurale è risultato un settore in costante crescita in ragione della sua naturale assonanza con alcuni dei maggiori driver di innovazione e con alcune delle tendenze di fondo nei consumi di turismo:

- Attenzione alla qualità degli ambienti naturali
- Voglia di riscoprire prodotti, ricette e tradizioni del mondo rurale
- Riscoperta dell'educazione alla sana alimentazione, tema al centro di Expo 2015
- Richiesta di esperienze di vacanza connotate dalla lentezza dello stile di vita, da una particolare attenzione al benessere, come qualità del corpo e della mente, dall'originalità ed emozionalità delle attività, dalla possibilità di partecipare attivamente alla vita rurale e di sviluppare la propria creatività
- Possibilità di svolgere attività sportive all'aria aperta e in palestre naturali.

In ultima analisi, il mondo rurale risponde pienamente al desiderio dell'uomo moderno di mettere al centro il proprio benessere fisico e psichico in armonia con la natura. In Italia ed in Umbria è, così, esplosa l'offerta di soggiorni e attività in ambiente rurale da parte, in primo luogo, delle strutture agrituristiche, favorite nel loro veloce sviluppo dalla politica comunitaria di favore per un modello multifunzionale di impresa agricola.

In questo ambito si colloca anche il successo delle **fattorie didattiche**, aziende agricole e agrituristiche che accolgono scuole, famiglie, gruppi di adulti in un'ottica di multifunzionalità, di rapporto continuativo con il consumatore, di coinvolgimento attivo, per creare un collegamento tra città e campagna, far conoscere l'ambiente agricolo, l'origine dei prodotti alimentari, la vita degli animali e sviluppare la consapevolezza alimentare e la cultura del ben-essere in genere.

In Umbria (l.r. n. 16/2014) le fattorie didattiche operano in tutte le attività rientranti nelle seguenti finalità:

- conoscenza del territorio rurale, dell'agricoltura e dei suoi prodotti ed in generale del legame esistente fra alimentazione e patrimonio storico-culturale;
- educazione al consumo consapevole attraverso la comprensione delle relazioni esistenti fra produzione, consumi alimentari ed ambiente;

- conoscenza dei cicli biologici animali e vegetali e dei processi di produzione, trasformazione e conservazione dei prodotti agricoli locali e aziendali;
- conoscenza dell'ambiente naturale, del bosco, della montagna, della fauna e della flora selvatica, della gestione delle risorse, del paesaggio e delle tradizioni rurali, dell'artigianato rurale ed artistico, dei modelli produttivi e sociali del passato e del presente e in generale del patrimonio storico-culturale e religioso;
- conoscenza del territorio per sensibilizzare sui temi del rapporto fra l'uomo e l'ambiente rurale.

A Spoleto sono attive quattro fattorie didattiche che hanno iniziato un percorso di collaborazione che le vede presentarsi assieme con una serie di offerte nel sito web: www.fattoriedidattichedispoletto.it.

Nell'ambito di questo Progetto si vuole legare l'offerta delle fattorie didattiche locali al filone della promozione della salute, declinato nei due aspetti, tra loro strettamente connessi, relativi a:

- attività sportive all'aria aperta per tutti;
- educazione alimentare.

La strategia pubblica a livello locale, nazionale e internazionale punterà nei prossimi anni sempre di più ad investire in programmi di promozione alla salute su temi quali la riduzione dell'uso di sale, la valorizzazione della dieta mediterranea, la consapevolezza degli stili alimentari e di vita, ecc. Il territorio ha tutte le caratteristiche per proporsi a turisti attenti al buon vivere in senso olistico. Così la pratica di sport a contatto con la natura ed una sana alimentazione, focalizzata intorno alla dieta mediterranea, dichiarata patrimonio immateriale dell'umanità dall'Unesco, costituiscono la base per progettare esperienze di soggiorno che vedono nella fattoria didattica un componente essenziale e una piattaforma di erogazione di servizi.

Il prodotto "Educarsi al ben essere nelle fattorie didattiche" assicura un giusto equilibrio fra valorizzazione turistica del territorio e attenzione alla nutrizione come fattore essenziale per la salute ed il benessere, con i prodotti tipici del territorio come base per stimolare l'attenzione ad un sano stile di vita.

Le proposte di visita nelle fattorie didattiche, per risultare maggiormente attrattive, dovranno essere costruite secondo le logiche dell'economia dell'esperienza per creare coinvolgimento emozionale attraverso un'esperienza che tocca tutti i sensi (vista, udito, odorato, gusto e tatto) e ponendo al centro l'osservazione della natura e dei suoi fenomeni, degli animali e delle specie vegetali nella loro simbiosi con l'alimentazione umana e gli effetti positivi delle pratiche sportive all'aria aperta.

L'obiettivo parallelo è valorizzare mestieri, arti, tradizioni, processi produttivi del passato e attuali, cultura locale caratterizzanti un territorio.

Componenti di prodotto

La messa a punto di un'offerta di turismo esperienziale e creativo avente al centro la fattoria didattica richiede:

- una rete di fattorie didattiche locali disposte a collaborare fra loro e con il più ampio sistema di offerta locale;

- collaborazione fra fattorie didattiche e imprese agrituristiche con alberghi e ristoranti locali;
- coinvolgimento di ristoranti disposti ad essere coinvolti nella messa a punto di un menù a km zero, basato su prodotti provenienti dalle aziende agricole del territorio;
- coinvolgimento della filiera agroalimentare: produttori e raccoglitori; esperti capaci di illustrare le caratteristiche dei prodotti/piatti offerte/o di far vivere l'esperienza di produzione, ricerca, raccolta.

Attori del processo produttivo

Il sistema di offerta del Prodotto "Educarsi al ben...essere nelle fattorie didattiche" è composto dai seguenti attori chiave:

- Fattorie didattiche
- Imprese agrituristiche
- Produttori agricoli e raccoglitori
- Ristoranti gourmet e tipici
- Hotel
- Esperti di storia della tradizione orale e cultura popolare del territorio
- Esperti di alimentazione
- Musei
- Tour operator incoming
- Scuole di ogni ordine e grado

2. Profilazione del target di clientela

Il prodotto si rivolge a quattro principali target di domanda:

- Turismo scolastico;
- Turismo per gruppi di famiglie
- Turismo sportivo
- Turismo della terza età

Per il turismo scolastico l'offerta si indirizza principalmente alla domanda italiana. Per le famiglie, dal punto di vista della provenienza geografica, si punta principalmente sulla domanda italiana e, in particolare, sui bacini di domanda costituiti dalle città metropolitane del centro e nord Italia. Per il turismo sportivo e della

terza età, il bacino di domanda principale è in generale l'Italia; mentre per i programmi internazionali basati sullo sport ed i sani stili di vita, l'estero. Queste tipologie di domanda si integrano perfettamente dal punto di vista della stagionalità: quando finisce il turismo scolastico (tarda primavera/estate) diventano protagonisti i gruppi di famiglie e della terza età, nonché gli appassionati di sport all'aria aperta.

Su queste basi sono stati individuati quattro target di domanda a cui rivolgersi nell'ambito di questo Progetto:

- **TARGET 1 – Istituti scolastici Italia.** Target generico da suddividere ulteriormente per livelli e tipologie scolastiche: la stessa esperienza proposta dovrà essere calibrata diversamente a seconda se diretta ad una scuola dell'infanzia o primaria o ad un liceo classico o scientifico.
- **TARGET 2 – Gruppi famiglie con bambini.** Coppie con figli e piccoli gruppi di coppie, italiani, provenienti dalle maggiori aree urbane italiane, spesso organizzati da associazioni e comuni. Apprezzano un'esperienza di scoperta di un territorio nei suoi diversi valori (arte, storia, ambiente naturale, scoperta delle tradizioni, relax, ecc.) e cercano una struttura agrituristica o, comunque, in ambiente rurale come centro di questa esperienza complessa.
- **TARGET 3 - Turismo sportivo.** Il target da colpire sono le associazioni di promozione sportiva (Uisp, Acsi, Csi, ecc.) ed i Cral aziendali. L'obiettivo è di stipulare con uno o più di questi soggetti convenzioni per ospitare stage di perfezionamento/avviamento sportivo per tutte le fasce di età.
- **TARGET 4 - Turismo della Terza Età.** Anche in questo caso il target da raggiungere, mediante la stipula di apposite convenzioni, sono soggetti di secondo livello di natura associativa, rappresentativi di questo segmento di domanda: associazioni di categoria pensionati (ANPI), Università della Terza età, Cral aziendali, ecc.

3. Modalità di organizzazione del prodotto

Per il target "turismo scolastico", l'obiettivo principale è quello di stimolare una o più agenzie di viaggi di Spoleto e/o dell'Umbria a costruire una serie di offerte complesse pensate per i diversi livelli di istruzione scolastica. Questa appare la modalità privilegiata in quanto, dal punto di vista delle istituzioni scolastiche, elimina le eventuali responsabilità relative all'organizzazione di un prodotto turistico.

Per le stesse ragioni, si suggerisce di affidare ad imprese agenziali locali lo sviluppo di offerte complesse da proporre agli altri tre target individuati. Tuttavia, trattandosi sempre di soggetti rappresentativi dei beneficiari (associazioni, comuni, cral, ecc.) si potrebbe pensare ad un'azione porta a porta di promozione delle offerte gestita in prima battuta dalle fattorie didattiche. Sarà poi il soggetto rappresentativo ad acquisire le singole componenti dai diversi fornitori locali proposti e selezionati. Sarà pertanto necessario creare un sistema di descrizione delle componenti di offerta proposte dai diversi soggetti coinvolti nella linea di prodotto. L'acquisto dovrà essere fatto, componente per componente, on line o in altra modalità, direttamente con ogni singola impresa fornitrice.

4. Strategia di comunicazione e promozione

Le offerte per il turismo scolastico possono essere proposte con una comunicazione basata sui social network, ma in linea di massima per la specifica natura dei diversi target individuati va preferita un'azione di comunicazione e promozione più tradizionale, con mailing mirati e partecipazione a fiere/workshop specializzati. Il tutto potrà essere supportato da approfondimenti disponibili on-line (informazioni aggiuntive, foto e video esemplificativi delle attività ed esperienze proposte).

Per il turismo scolastico molto importante è la tempistica delle attività di comunicazione che devono intercettare l'attenzione dei decisori (insegnanti) nelle fasi nevralgiche del processo decisionale di gite ed altre attività didattiche delle Scuole.

Si auspica di sviluppare forme di "gemellaggio" fra reti territoriali di fattorie didattiche per promuoversi reciprocamente presso gli istituti scolastici locali.

5. Strategia di commercializzazione

Il canale di vendita è individuato in una agenzia di viaggi locale che sotto la propria responsabilità organizzativa provveda, sostenuta dalla comunicazione sui social media prevista nel Progetto, alla vendita ai clienti finali e/o ad altre agenzie di viaggi e tour operator.

Nell'eventualità che non si riesca a trovare un tour operator incoming locale ci si dovrà rivolgere a tour operator specializzati attivi in Umbria e/o in Italia.

6. Design di prodotto

Le seguenti schede sintetizzano rispetto ai target prescelti le componenti che dovranno essere utilizzate per assicurare un design di prodotto coerente con i profili dei target di domanda scelti e con il concept di prodotto.

L'obiettivo è di riuscire a progettare componenti e pacchetti di offerta in maniera da poter essere appetibili ai target individuati, volutamente scelti per la richiesta di esperienze simili, creando economie di scala che non appiattiscono la personalizzazione del prodotto.

Tab. 1 - Attrattori primari per il turismo legato al Prodotto “Educarsi al ben...essere nelle fattorie didattiche”

TARGET DI DOMANDA	<i>Istituti scolastici</i>	<i>Gruppi famiglie con bambini</i>	<i>Turismo sportivo</i>	<i>Turismo terza età</i>
ATTRATTORI				
Fattorie didattiche	X	X	X	X
Prodotti tipici e produttori agroalimentari	X	X		X
Luoghi di degustazione dei prodotti tipici (cantine, frantoi oleari, ecc.)	X	X		X
Museo dell’Olio di Trevi	X	X		X
Sentieri, piste ciclabili, altre strutture per outdoor	X	X	X	X

Tab. 2 - Attrattori complementari per il turismo legato al Prodotto “Educarsi al ben...essere nelle fattorie didattiche”

TARGET DI DOMANDA	<i>Istituti scolastici</i>	<i>Gruppi famiglie con bambini</i>	<i>Turismo sportivo</i>	<i>Turismo terza età</i>
ATTRATTORI COMPLEMENTARI				
Centri storici, monumenti	X	X	X	X
Musei non tematici		X		X
Ristoranti con ricette e prodotti del territorio		X		X
Punti di produzione e vendita di artigianato artistico		X		X
Paesaggio e ambiente naturale ed agricolo di qualità		X	X	X
Strada dell’Olio Dop Umbria				X
Strada dei Vini del Cantico				X
Presidi Slow Food				X
Prodotti tipici certificati (dop, doc, ecc.)		X		X
Altri prodotti tipici legati al territorio (tartufo, zafferano, asparagi, funghi, legumi rari, ecc.)		X		X

Tab. 3 - Servizi special interest per il turismo legato al Prodotto “Educarsi al ben...essere nelle fattorie didattiche”

TARGET DI DOMANDA	<i>Istituti scolastici</i>	<i>Gruppi famiglie con bambini</i>	<i>Turismo sportivo</i>	<i>Turismo terza età</i>
SERVIZI SPECIAL INTEREST				
Laboratori e giochi didattici per bambini e ragazzi	X	X	X	
Laboratori sensoriali e degustazioni per adulti e giovani	X	X	X	X
Escursioni a piedi	X	X		X
Escursioni in bici		X		X
Escursioni a cavallo		X		
Attività a contatto con asini e animali di corte	X	X	X	X
Educazione alimentare	X	X		X
Visite guidate al bosco e ai diversi ambienti naturali	X	X		X
Servizi di accompagnamento nella raccolta di tartufi, asparagi, funghi		X		X
Spettacolarizzazione delle antiche tradizioni rurali	X	X		X
Spettacolarizzazione dei valori legati ai prodotti e alle ricette locali	X	X		X
Visite guidate a frantoi, cantine, aziende agricole, fattorie didattiche	X	X		X
Formazione per insegnanti	X			
Attività sportive outdoor	X	X	X	
Visite guidate a musei, monumenti e centri storici	X	X		X
Spoleto card		X		X
Produzione di contenuti informativi tradizionali sul tema (depliant, guide cartacee, ...)	X	X		X
Creazione di contenuti informativi su supporto digitale	X	X		X

Tab. 4 - Servizi ricettivi e turistici per i target di domanda del Prodotto “Educarsi al ben...essere nelle fattorie didattiche”

TARGET DI DOMANDA	<i>Istituti scolastici</i>	<i>Gruppi famiglie con bambini</i>	<i>Turismo sportivo</i>	<i>Turismo terza età</i>
SERVIZI TURISTICI E RICETTIVI				
Alloggio in agriturismo	X	X	X	X
Alloggio in struttura alb. 3 s	X	X	X	X
Alloggio in struttura alb. 2 s	X	X	X	X
Ristoranti		X		X
Servizi di guida turistica	X	X		X
Servizi di guida escursionistica ambientale	X	X		X
Servizi di informazione e assistenza turistica	X	X	X	X
Servizi di organizzazione e intermediazione di viaggi	X	X	X	X

Tab. 5 - Servizi territoriali di sistema per il turismo legato al Prodotto “Educarsi al ben...essere nelle fattorie didattiche”

TARGET DI DOMANDA	<i>Istituti scolastici</i>	<i>Gruppi famiglie con bambini</i>	<i>Turismo sportivo</i>	<i>Turismo terza età</i>
SERVIZI TERRITORIALI DI SISTEMA				
Parcheggi in area urbana convenzionati	X	X		X
Manutenzione sentieristica e piste ciclabili	X	X		X
Servizi di relax e di intrattenimento	X	X	X	X

7. Punti di forza e di debolezza del territorio di riferimento del Progetto rispetto alla linea di prodotto

Punti di forza	Punti di debolezza
- Rete locale di fattorie didattiche - Paesaggio agricolo olivetato - Sentiero degli Ulivi, che unisce Trevi a Spoleto - Ulivi storici (ulivo di S. Emiliano a Trevi considerato il più antico ulivo dell'Umbria e censito fra le piante protette) - Museo della civiltà dell'ulivo di Trevi - Frantoi sia ancora in produzione che storici - Ricchezza di prodotti eno-gastronomici e tradizioni culinarie - Presenza di prodotti tipici di elevato pregio - Produzioni agricole biologiche - Eventi dedicati all'enogastronomia e nutrizione - Cisam, istituzione essenziale per ricostruire storicamente ricette e tradizioni del medioevo - Bellezza e qualità dei centri storici del territorio - Ricco patrimonio culturale "diffuso" facilmente raggiungibile dai percorsi bike e trekking - Sistema museale - Spoleto Card - Ambiente naturale di qualità - Sistema ricettivo e ristorativo capillarmente diffuso e tipologicamente differenziato capace di rispondere anche al target del turismo scolastico - Rete di percorsi ciclabili e di sentieri per trekking di elevata attrattività	- Attenzione del sistema ricettivo e ristorativo al target del turismo scolastico - Design di prodotto e ingegnerizzazione di offerte comprensive dei servizi tipici delle fattorie didattiche - Forme strutturate di collaborazione fra settore agricolo e turismo - Collaborazione sistematica fra soggetti pubblici e privati che intervengono nella predisposizione dell'offerta di prodotti che includono le fattorie didattiche - Sistemi di certificazione e valorizzazione delle attività agro-alimentari tradizionali - Capacità di promozione integrata da implementare - Presenza sul web del territorio di riferimento del Progetto e delle sue linee di prodotto - Presenza di imprese di servizi specializzati per i diversi turismi di nicchia - Commercializzazione prodotti turistici: collaborazione con tour operator incoming

8. Criticità

La maggiore criticità è creare le condizioni per un dialogo sistematico fra settore agricolo e settore turismo, superando le attuali diffidenze fra agriturismi, ristoranti e imprese alberghiere.

PRODOTTO

“IN BICI NELLO SPOLETINO”

1. Descrizione del prodotto

Concept

Il prodotto “In bici nello Spoletino territorio” si rivolge al cicloturismo, un fenomeno che negli ultimi anni ha assunto dimensioni sempre più rilevanti, conquistando crescenti consensi all'estero (specie Nord Europa), ma anche in Italia. Recenti ricerche condotte dall'Enit evidenziano, infatti, che la scelta di una destinazione di vacanza da parte di ospiti stranieri è strettamente legata all'offerta di formule e pacchetti che includono una pratica sportiva, tra cui in particolare il cicloturismo, che risulta tra le più richieste. Il crescente interesse per questa forma di turismo è testimoniato anche dal proliferare di siti web e dall'elevatissima comunità virtuale che ruota intorno al cicloturismo.

Il cicloturismo è un mercato strategico per il territorio del Progetto e per l'Umbria in generale, in ragione della presenza di due importanti infrastrutture: la pista ciclabile Spoleto-Assisi e la green way lungo la ex ferrovia Spoleto-Norcia, che costituiscono attrattori di grande interesse per gli appassionati delle due ruote.

Con il termine “cicloturismo” si intendono viaggi itineranti o gite giornaliere senza motivazioni agonistiche, lungo percorsi prevalentemente facili, su sentieri e strade a scarso traffico o riservate alle biciclette. E' una proposta turistica che consente di avvicinare ed incontrare luoghi e persone, favorendo un contatto diretto con l'ambiente circostante, la sua cultura e le tradizioni, con ritmi a *misura d'uomo*, che permette di “vivere” i percorsi sostandovi per visita, ristoro, ospitalità. Si tratta dunque, di un turismo “lento” e “sostenibile” che consente di poter fruire in maniera sostenibile dell'ambiente e che contribuisce in maniera determinante a valorizzare le zone attraversate, anche quelle marginali rispetto al turismo di massa, con ricadute positive sull'economia locale, favorendo la nascita di iniziative imprenditoriali sia turistiche che legate al bike.

Si tratta di un'attività sportiva alla portata di tutti, che non richiede grandi investimenti o costi da sostenere, che si coniuga con un approccio sano e salutare alla vita e alla scoperta della realtà ambientale. La rete umbra delle ciclovie tende ad integrarsi e ad intersecare località piene di storia e di cultura che costituiscono un valore aggiunto, in grado di soddisfare il cicloturista più esigente.

I turismi in bici hanno una elevata capacità di destagionalizzare la domanda, in quanto i mesi migliori sono marzo, aprile, maggio e giugno e poi, ancora, settembre e ottobre, mesi in cui le temperature sono ottimali per fare sport all'aperto.

In generale, un territorio che vuole proporsi al cicloturismo deve contare su:

- disponibilità di una *rete di percorsi cicloturistici* appositamente realizzati o che sfruttino la viabilità secondaria esistente, facilitando gli spostamenti *lenti*. Questa rete deve essere supportata da una cartografia e da una segnaletica apposita;
- possibilità di venire in contatto e di fruire di un significativo *ambiente naturale e di una cultura locale* vitale fatta di manufatti, attività, prodotti, manifestazioni, eventi, ecc. ;
- presenza di una *rete di imprese* capaci di operare in sinergia, per il successo dell’iniziativa. L’attività di tali imprese dovrà spaziare dalla creazione dei percorsi alla promozione e offerta dei servizi turistici, dall’informazione, la logistica in senso lato (dalla manutenzione e cartellonistica, alla gestione del vitto e dell’alloggio), all’organizzazione di attività di accompagnamento, di gioco, sportive, enogastronomiche, culturali, ecc.

In Italia siano ancora limitate le realtà che possiedono un sistema d’offerta adeguato per questo settore, presentando un gap rispetto ad altri paesi, come ad esempio l’Austria, che può considerarsi a pieno titolo una *best practice* nel settore.

Il Prodotto vuole attivare meccanismi di progettazione di linee di offerta differenziate per i diversi target di domanda in cui è scomponibile la galassia degli appassionati di bici.

La componente infrastrutturale per il prodotto legato al bike è costituita in primo luogo dai percorsi destinati ai ciclisti: la ciclovia che collega Spoleto ad Assisi e l’ex ferrovia Spoleto Norcia. Il primo di questi percorsi incluso tra le “ciclovie di qualità” della rete di Bicalia⁶, è lungo circa 60 km e si sviluppa su un territorio pianeggiante adatto a tutti, famiglie con bambini incluse. La ciclovia può essere percorsa in un’unica giornata o in due tappe. Il tracciato, realizzato sui rilevati d’argine del Marroggio –Teverone -Timia, fino a Cannara, per poi attraversare la Valle Umbra ed arrivare ad Assisi (S. Maria degli Angeli), attraversa i territori dei comuni di Spoleto, Campello sul Clitunno, Trevi, Montefalco, Foligno, Bevagna, Cannara e Assisi, costeggiando piccoli centri, borghi e castelli. Il secondo percorso lungo la ex ferrovia Spoleto Norcia si estende per complessivi 52 km, di cui risultano pienamente fruibili soltanto una parte (36 km). Il tracciato dell’ex ferrovia, costruita nei primi anni del Novecento, è un’opera di alta ingegneria civile con una pendenza costante per lunghi tratti del 4%, ideale per una mobilità dolce, sia in mountain bike che a piedi o a cavallo.

L’offerta di questi due percorsi tra loro integrabili assume una valenza importante considerando la possibilità di collegamento anche con altri itinerari ciclabili umbri, quali ad esempio la Ciclovia del Tevere e la Ciclovia anulare del Trasimeno e con la ricca rete sentieristica presente sul territorio regionale. Studi di mercato nel settore evidenziano al riguardo come i cicloturisti apprezzino particolarmente il collegamento in rete dei percorsi, sia nazionali che internazionali, pertanto, la rete degli itinerari per escursionismo in Umbria costituisce un punto di forza del prodotto per il bike nello Spolefino.

⁶ Con “ciclovie di qualità” si intendono quei percorsi che per infrastruttura, caratteristiche del paesaggio, sicurezza, servizi offerti, possono essere considerati al di sopra della media nazionale. Bicalia è un network nazionale che considera esclusivamente gli ambiti di collegamento di grande respiro, itinerari in bicicletta di dimensione sovraregionale o di collegamento con i paesi confinanti.

Da sviluppare la connessione con la *rete ferroviaria*, in quanto il treno costituisce un mezzo di spostamento particolarmente utilizzato dai cicloturisti, soprattutto stranieri, nei loro spostamenti anche con bicicletta al seguito. Offrire la possibilità di arrivare nel territorio in treno con la propria bicicletta o di trovare, su prenotazione, una bicicletta a nolo e arrivare dalla stazione ferroviaria alle ciclabili con facilità attraverso percorsi adeguatamente segnalati, sono elementi attrattivi di forte impatto, amplificati dal fatto che la ciclabile Spoleto-Assisi vede molti dei centri urbani serviti dalla tratta ferroviaria Roma-Ancona. Vanno create le condizioni per favorire l'intermodalità per la fruizione turistica e ricreativa del territorio, con formule che prevedono l'abbinamento di treno + bici + trasporti urbani + mobilità urbana alternativa. Importante in questo senso è la disponibilità a Spoleto di un percorso di collegamento fra ciclovie e stazione ferroviaria.

Altra componente infrastrutturale determinante è il terminal "*Le Mattonelle*", in località San Nicolò, alla periferia di Spoleto, all'inizio della ciclabile. La struttura opera come centro servizi (punto di ristoro, officina per piccole riparazioni, spogliatoio con docce, deposito bagagli, noleggio biciclette), costituendo un punto di scambio e di accesso alla città di Spoleto, collegato alla stazione ferroviaria mediante un percorso guidato che ne assicura altresì il collegamento con la Spoleto-Norcia.

Le principali *componenti di servizio* da inserire nel prodotto per il bike saranno le seguenti:

- disponibilità trasporto bici almeno su alcuni treni delle tratte Roma-Spoleto; Ancona-Spoleto; Firenze-Spoleto, con le diverse formule disponibili (self service loading con o senza prenotazione; self service loading con limitazioni quantitative, trasporto solo su prenotazione);
- sito web dedicato all'illustrazione dei percorsi in bici e treno, con possibilità di scaricare scheda tecnica dei percorsi, cartografia, coordinate per Gps;
- noleggio bici;
- prenotazione tour in bici con accompagnatore;
- servizi di informazione;
- tariffe convenzionate per il pernottamento nelle strutture ricettive aderenti all'iniziativa, distinte per tipologia, livello qualitativo e stagionalità;
- servizi di trasporto con bus navetta;
- servizi offerti dal terminal Le Mattonelle con una specifica scontistica;
- Spoleto Card con possibilità di prezzi scontati per la visita del sistema museale di Spoleto.

Componenti di prodotto

La creazione di un'offerta per il turismo del bike, così come precedentemente analizzato, presuppone:

- presenza di infrastrutture appositamente dedicate (piste ciclabili) per la fruizione dei biker, e/o la disponibilità di percorsi a traffico limitato e di sentieri di interesse paesaggistico e naturalistico da percorrere in mountain bike, con segnaletica;

- coinvolgimento di una rete di soggetti diversificata (pubblici e privati) per la fornitura di servizi di supporto ai ciclisti.

Al fine di arricchire l'esperienza di visita legata al bike nel territorio coinvolto nel Progetto sarà interessante integrare l'offerta con altre componenti di carattere culturale e naturalistico che possano rendere interessante ed originale l'esperienza; tra queste:

- visite guidate alla scoperta dei valori culturali e artistici del territorio di Spoleto, Trevi, Massa Martana e più in generale dei comuni attraversati dai percorsi;
- visite guidate a cantine, frantoi e negozi specializzati in prodotti tipici locali;
- trekking in bici ed escursioni nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini e nell'area dei Monti Martani.

Attori del processo produttivo

Il sistema di offerta del prodotto In bici nello *Spoletino* è composto dai seguenti attori chiave:

- operatori economici che forniscono beni e servizi specifici per i ciclisti (noleggio bici; accompagnatori, trasporto bagagli, abbigliamento per ciclisti);
- amministrazioni comunali ed altri enti pubblici coinvolti nelle attività di manutenzione dei percorsi;
- ristoranti con cucina tipica del territorio;
- strutture ricettive *bike friendly* nei centri storici e lungo il percorso. Da valutare come collaborare con ***Bike in Umbria***, sistema di percorsi in bici da strada e in mountain bike facente capo alla Regione Umbria; ***Umbria Bike Hotel***, rete di strutture ricettive specializzate sul ciclista basato sul rispetto di un disciplinare in cui sono descritti i requisiti richiesti per poter entrare a far parte dell'elenco, previo controllo da parte della Regione Umbria, ed infine con il consorzio tematico regionale ***Umbria & Bike***;
- tour operator e agenzia di viaggi incoming esperti in bike;
- associazioni sportive amatoriali.

2. Profilazione del target di clientela

Il cicloturista è un soggetto che lega la sua esperienza di visita di un territorio alla pratica di uno sport in forma non agonistica. È un tipo di turismo che trova ampio interesse a livello internazionale, attraendo in Italia appassionati provenienti soprattutto dal nord Europa che privilegiano le regioni del nord (Trentino, Veneto, Friuli, Emilia Romagna), per la qualità e la numerosità dell'offerta di piste ciclabili e di servizi.

I cicloturisti in Italia sono costituiti per il 61% da stranieri e per il 39% da italiani⁷. Tra gli stranieri troviamo soprattutto tedeschi, austriaci, francesi, britannici, svizzeri, americani e australiani, che si affidano per l'organizzazione del viaggio ad operatori specializzati. I biker europei scelgono l'Italia soprattutto per il suo clima favorevole e relativamente mite per ampi periodi dell'anno. Le bellezze naturalistiche e paesaggistiche, la varietà degli scenari, i borghi storici e gli elementi culturali di grande interesse rappresentano un punto di forza dell'offerta italiana, particolarmente apprezzata dagli stranieri, consentendo di coniugare la pratica sportiva con il turismo culturale. L'Italia non risulta tra le prime posizioni nelle preferenze dei cicloturisti stranieri, ed in particolare l'Umbria è ancora scarsamente percepita come destinazione per il bike, mentre vengono preferite le regioni del nord, al centro la Toscana ed al sud la Sicilia (dagli Svizzeri).

I cicloturisti stranieri hanno in genere un livello culturale medio-alto; viaggiano in coppie o gruppi di amici, e sempre più frequentemente insieme con partner che non praticano bike, o con la famiglia.

Il cicloturismo viene fatto da persone anche di una certa età: l'età media varia dai 30 ai 60-65 anni

I biker appartengono ad una classe di reddito benestante con una buona capacità di spesa. Secondo alcuni studi il biker spenderebbe un ammontare giornaliero piuttosto elevato, ben disposto ad effettuare acquisti e ad usufruire di servizi, se resi disponibili. La modalità lenta di fruizione del territorio consente infatti al turista di guardarsi intorno, di relazionarsi con la gente del luogo e di avere maggiori opportunità di spesa.

I cicloturisti cercano strutture ricettive che dispongano di locali chiusi e sicuri per la custodia delle biciclette, aree attrezzate dove poter riparare o sistemare le bici e la presenza di personale competente che li sappia guidare ed orientare. Tra i servizi considerati di primaria importanza c'è anche la presenza di postazioni per poter accedere al web.

Altre esigenze specifiche importanti per i cicloturisti anche se non fondamentali sono le seguenti:

- lavare ed asciugare gli indumenti sporchi in tempi brevi;
- consumare pasti in orari diversi da quelli standard;
- assistenza di operatori abilitati e specializzati per l'elaborazione delle tracce e dei percorsi, per l'accompagnamento, per il trasporto dei bagagli e per avere un mezzo di trasporto al seguito;
- possibilità di disporre di un centro benessere al rientro dalle escursioni.

Il biker vuole conoscere i dettagli del viaggio e vuole apprezzare il territorio "vivendolo"; questo comporta l'esigenza di creare dei pacchetti molto specifici e dettagliati, che prevedano la presenza anche di guide bilingue per accompagnare il cicloturista nel suo viaggio. Per approfondire la conoscenza del territorio andranno incluse nei pacchetti la partecipazione a feste, sagre, avvenimenti locali e caratteristici, la degustazione di cibi e vino tipici del territorio, la partecipazione a corsi di cucina ed attività similari, la possibilità di "provare" le attrazioni, come ad esempio la vendemmia o la raccolta delle olive.

⁷ Fonte: Studio del tour operator specializzato nell'organizzazione di vacanze in bicicletta Active Sport Tours, elaborazioni su dati forniti da Enit, Eurisko, Istat, Centri di Informazione e Accoglienza Turistica in Italia, 2013.

Nella scelta dei percorsi vengono preferiti quelli immersi nel verde e con aspetti di interesse culturale; la lunghezza di ogni tappa giornaliera non supera i 50-60 Km.

L'esperienza del viaggio per i cicloturisti può assumere due diverse connotazioni che incidono in maniera determinante sull'organizzazione stessa del viaggio:

- *itinerante*: il pernottamento ogni sera avviene in posti diversi;
- *a margherita*: il pernottamento si svolge ogni sera nello stesso posto.

Il target di domanda a cui ci si rivolge si orienta in prevalenza per un viaggio "itinerante", prevedendo il soggiorno sullo stesso luogo per una o due notti. E' un turista, soprattutto quello di provenienza nazionale, che si sposta con il mezzo proprio e che, quindi, è in grado di muoversi agevolmente da un luogo ad un altro senza particolari vincoli; può però arrivare sul posto anche in treno sfruttando i servizi specifici per i biker che viaggiano con bici al seguito, oppure arrivare a destinazione e noleggiare la bicicletta in loco.

Sintetizzando il profilo del turista del bike su cui si vuole focalizzare l'offerta si caratterizza per i seguenti aspetti:

Bacini di provenienza: grandi aree urbane principalmente Roma; Napoli, Milano, paesi del nord Europa soprattutto Germania, Austria, Francia, Olanda

Genere: prevalentemente maschile

Età: 30-60/65 anni

Gruppo di riferimento: coppie, piccoli gruppi di amici appassionati di bicicletta, famiglie,

Status sociale: fasce sociali di livello medio alto.

Capacità di spesa: media-alta.

Modalità di spostamento: in automobile o treno.

Motivazione principale: passione per il viaggiare in bicicletta a contatto con la natura; conoscenza del territorio vivendo la propria esperienza di visita in modo slow a diretto contatto con le persone ed il patrimonio culturale tangibile ed intangibile del luogo; appassionati di ferrovie storiche.

Motivazioni accessorie: attrattori culturali del territorio; paesaggio e ambiente naturale; tradizioni enogastronomiche; eventi.

Stagionalità: primavera e autunno.

Canali di comunicazione: social media, siti web specializzati, passaparola.

Canali di acquisto: canale agenziale (online e offline).

Il prodotto propone pacchetti per week end in primavera ed autunno (escludendo solo i periodi più caldi) prevedendo uno o due pernottamenti a Spoleto, che costituisce il punto base nevralgico da cui si dipartono

gli itinerari. Qualora il pacchetto dovesse prevedere una permanenza più prolungata, soprattutto nel caso di clientela estera, andrà valutata l'ipotesi di inserire altre località di pernottamento.

Nell'ambito del progetto sono stati individuati 4 target di domanda a cui rivolgersi:

- **TARGET 1 – Viaggiatori in libertà.** Coppie o piccoli gruppi di amici, anche famiglie, appassionati di bike, di classe sociale medio-alta, che apprezzano praticare lo sport di cui sono appassionati in un contesto di elevato valore paesaggistico e culturale. Provenienza italiana, principalmente dalle grandi aree urbane (Roma, Napoli e Milano). Questo turista si sposta con mezzo proprio ed in self packaging, preferendo auto organizzarsi con un'elevata flessibilità senza particolari vincoli.
- **TARGET 2 – Biker organizzati.** Gruppi di piccole e medie dimensioni appassionati di bike provenienti dall'estero (nord Europa soprattutto Germania, Austria e Olanda) che viaggiano in Italia e in Europa seguendo i percorsi ciclabili della rete europea (Eurovelo) e italiana. E' un target di domanda che in prevalenza si orienta verso formule di turismo organizzato che garantiscono soluzioni organizzative più facilitate, in grado di sopperire a difficoltà soprattutto di tipo logistico e linguistico.
- **TARGET 3 – Slow biker.** Coppie senza figli e piccoli gruppi di amici, di classe sociale media-alta, provenienti dalle grandi aree urbane italiane (in particolare Roma, Milano e Napoli) interessati alla scoperta dei caratteri originali e delle tipicità di un territorio nella sua globalità. Grande attenzione alla qualità dell'esperienza di soggiorno, ai suoi ritmi, all'originalità delle attività proposte, alla qualità delle relazioni con operatori e residenti. Apprezzano il racconto delle storie del territorio da testimoni autentici.
- **TARGET 4 – In bici sulle rotaie.** Coppie e gruppi di amici, italiani e stranieri appassionati di greenway e di ferrovie storiche. Amanti della natura sono attratti dalla possibilità di "rivitalizzare" dei percorsi che sono stati per molti anni sottratti alla fruizione, pur essendo ricchi di fascino e di attrattive legate al paesaggio ed alle infrastrutture di alto valore ingegneristico.

3. Modalità di organizzazione del prodotto

Il prodotto verrà pacchettizzato da tour operator e agenzie di viaggi di Spoleto e/o umbre che svolgono attività incoming con proposte che potranno essere collegate anche al calendario degli eventi che si svolgono sul territorio interessato dai percorsi, nei periodi che risultano più adatti per la pratica dell'attività cicloturistica. L'elevata specializzazione dei servizi richiesta dal target considerato rende opportuno il coinvolgimento di soggetti specializzati nel settore del bike.

4. Strategia di comunicazione e promozione

La strategia di comunicazione del prodotto per il bike si avvarrà principalmente della piattaforma web utilizzando siti tematici e il portale turistico regionale e dei comuni interessati dal Progetto. Verrà inoltre utilizzata la comunicazione sui social network favorendo in questo modo il passaparola tra cicloturisti che in

numerosi casi, “inaspettatamente”, scoprono l’Umbria come meta ideale da percorrere in bicicletta. Per la comunicazione verranno date informazioni dettagliate anche su siti che riguardano la mobilità dolce e le Ferrovie Dimenticate, in particolare sul percorso della ex ferrovia Spoleto Norcia, rivolgendosi anche al mondo dell’associazionismo.

5. Strategia di commercializzazione

Il canale di vendita del prodotto è individuato in un tour operator incoming e/o agenzia di viaggi locale specializzati nel settore del bike, sostenuti dalla comunicazione sui social media che provvederanno alla vendita a clienti finali e/o ad altre agenzie di viaggi e tour operator. Nell’eventualità che non si riesca a trovare un tour operator incoming locale ci si dovrà rivolgere a tour operator specializzati attivi in Italia.

6. Design di prodotto

In riferimento ai target di clientela prescelti nelle tabelle seguenti vengono indicate le principali componenti di prodotto da predisporre per garantire un design di prodotto coerente con la descrizione del concept di prodotto realizzata.

Nella realtà spesso si constata una proposta per i diversi target con componenti di prodotto apparentemente analoghe. Quello che potrà variare è il rilievo che i diversi target riconoscono alle stesse tenuto conto della personale gerarchia di valori e interessi. Ciò che per un target è elemento essenziale della propria aspettativa esperienziale può diventare per altri un elemento secondario, ma comunque di interesse (*ancillary service*).

Tab. 1 - Attrattori primari per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori in libertà</i>	<i>Biker organizzati</i>	<i>Slow biker</i>	<i>In Bici Sulle Rotaie</i>
ATTRATTORI PRIMARI				
Percorso ciclabile Spoleto Assisi	X	X	X	
Green way ex ferrovia Spoleto Norcia	X	X	X	X
Contesto paesaggistico ambientale di elevato pregio	X	X	X	X
Museo dell’Ex ferrovia Spoleto - Norcia			X	X
Possibilità di collegamento con altri percorsi ciclabili e rete sentieristica regionale	X	X		X

Tab. 2 - Attrattori complementari per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori In Libertà</i>	<i>Biker Organizzati</i>	<i>Slow Biker</i>	<i>In Bici Sulle Rotaie</i>
ATTRATTORI COMPLEMENTARI				
Centro storico di Spoleto	X	X	X	X
Patrimonio storico culturale diffuso nel territorio: borghi, castelli, centri storici, aree archeologiche	X	X	X	
Tempietto sul Clitunno sito Patrimonio UNESCO	X	X	X	
Punti vendita di prodotti enogastronomici tipici del territorio (tartufo, olio, salumi, legumi ...)	X		X	
Ristoranti con offerta di prodotti locali e cucina tipica	X	X	X	X
Punti per la degustazione di prodotti tipici (cantine, molini per la produzione di olio ...)	X		X	X
Paesaggio della Valnerina			X	X
Parco Naturale Nazionale Monti Sibillini	X		X	X

Tab. 3 - Servizi special interest per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori in Libertà</i>	<i>Biker Organizzati</i>	<i>Slow Biker</i>	<i>In Bici Sulle Rotaie</i>
SERVIZI SPECIAL INTEREST				
Servizio di noleggio bici e mountain bike	X		X	X
Servizi informativi sul percorso: condizioni meteo, punti di raccordo dell'itinerario con viabilità ordinaria, ecc.	X		X	X
Servizi informativi di accesso per i percorsi dalla stazione ferroviaria	X		X	X

Segnaletica multilingue		X	X	
Servizi di georeferenziazione dei percorsi	X		X	
Strutture ricettive bike friendly a Spoleto	X	X	X	X
Strutture ricettive bike friendly in altre località (Trevi, Massa Martana)	X	X	X	X
Servizi presso terminal <i>Le Mattonelle</i> : nolo bici, ristorante/ bar, deposito bagagli, spogliatoio e docce, assistenza meccanica	X	X		
Servizi sanitari e fisioterapeutici per sportivi		X		
Attività di social media marketing: sharing tra biker pre, durante e post experience)	X	X	X	X
Sito web dedicato con illustrazione dei percorsi con attività di web marketing	X	X	X	X
Creazione di contenuti informativi per il bike su supporto digitale	X			X
Produzione di contenuti informativi per il bike di tipo tradizionale	X	X	X	X
Ristorazione specifica per i biker con orari flessibili	X	X		
Servizi di monitoraggio delle condizioni stradali dei percorsi	X	X		
Servizio di accompagnatore in bici bilingue		X		
Punti di documentazione fotografica dell'ex ferrovia lungo il percorso			X	X
Spoleto card	X	X	X	X
Tourist card con vantaggi specifici per i bikers (ad integrazione della Spoleto card)	X	X		X
Servizio trasporto bagagli al seguito	X	X		
Servizio bus con possibilità di carico bici	X		X	X
Servizi bus navetta a chiamata	X		X	

Tab. 4 - Servizi ricettivi e turistici per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori in libertà</i>	<i>Biker Organizzati</i>	<i>Slow Biker</i>	<i>In Bici Sulle Rotaie</i>
SERVIZI RICETTIVI E TURISTICI				
Alloggio in struttura alb. 4 stelle	X	X		
Alloggio in struttura alb. 3 stelle	X	X	X	
Alloggio in agriturismo	X		X	X
Alloggio in strutture extralberghiere			X	X
Servizi di informazione e assistenza turistica	X		X	
Servizi di organizzazione di viaggi	X	X	X	X
Servizi di ristorazione con offerta del territorio	X		X	X
Servizi di guida turistica	X		X	X
Servizi per la fruizione dei siti culturali	X	X	X	X
Servizi di intrattenimento	X	X	X	X

Tab. 5 - Servizi territoriali di sistema per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori in libertà</i>	<i>Biker organizzati</i>	<i>Slow Biker</i>	<i>In Bici Sulle Rotaie</i>
SERVIZI TERRITORIALI DI SISTEMA				
Parcheggi custoditi con tariffe convenzionate in zona stazione ferroviaria e punti di interscambio	X		X	X
Manutenzione piste ciclabili e sentieristica	X	X	X	X
Trasporto ferroviario con servizi per i biker	X		X	
Servizi di mobilità locale			X	X
Rete punti di rifornimento idrico lungo i percorsi	X	X	X	X

7. Punti di forza e di debolezza del territorio di riferimento del Progetto rispetto alla linea di prodotto

Punti di forza	Punti di debolezza
- Presenza di una rete di infrastrutture ciclabili di elevata attrattività nello Spoletino ed in Umbria - Percorso dell'ex ferrovia Spoleto Norcia - Ricchezza di risorse storico-culturali nel territorio Spoletino - Integrazione delle ciclovie con la rete regionale (Monti Martani, Valnerina, ...) e nazionale - Presenza di un ricco patrimonio culturale "diffuso" facilmente raggiungibile lungo i percorsi - Presenza diffusa di risorse naturalistiche e paesaggistiche di elevato valore - Sentiero degli Ulivi che unisce Spoleto a Trevi - Presenza dell'area naturale Parco Nazionale dei Monti Sibillini - Museo dell'Ex ferrovia Spoleto – Norcia - Prodotti tipici di elevato pregio (olio, tartufo, zafferano, ...) - Punti di produzione di prodotti tipici in cui vedere e degustare le produzioni di qualità - Presenza diffusa di ristoranti di qualità - Sistema ricettivo diffuso e tipologicamente differenziato - Presenza della struttura Le Mattonelle con funzioni di terminal per servizi specializzati per i biker - Presenza di associazioni sportive attive nella promozione delle attività di mountain bike - Buoni collegamenti stradali e ferroviari - Posizione centrale del territorio rispetto alla regione e sua vicinanza alla capitale - Disponibilità di carte dei sentieri, guide escursionistiche e rilevamento dei sentieri per GPS	- Carenza di un adeguato sistema d'offerta per i target di prodotto - Difficoltà di creazione della rete tra i soggetti della filiera per la fornitura di servizi special interest per i target di domanda - Limitata presenza di strutture ricettive bike friendly - Immagine dell'area associata al bike scarsamente identificabile (scarso posizionamento dell'area per il prodotto bike) - Pluralità di marchi per identificare le strutture bike friendly con scarsa evidenza delle differenze e degli standard qualitativi offerti - Limitata connessione dell'area con altri percorsi per il bike di valenza nazionale - Limitata intermodalità con trasporto ferroviario ed altri servizi di trasporto locale - Presenza sul web del territorio di riferimento del Progetto e della linea di prodotto legata al bike - Eventi special interest per rafforzare la linea di prodotto - Commercializzazione prodotti turistici: collaborazione con tour operator incoming

8. Criticità e proposte di intervento

L'analisi evidenzia a fronte delle notevoli potenzialità del territorio alcune criticità con cui confrontarsi.

In primo luogo va rafforzata l'immagine del territorio come "bike friendly" con azioni integrate a livello regionale, che migliorino il posizionamento dell'intera regione come un territorio ideale per essere attraversato in bicicletta: l'Umbria pur avendone le potenzialità è ancora scarsamente presente nelle scelte dei biker stranieri; pertanto occorre impostare delle strategie finalizzate per questo obiettivo.

Il rafforzamento dell'immagine va affiancato da azioni per migliorare il sistema d'offerta per il cicloturismo in tutte le sue diverse manifestazioni. A tal fine è da potenziare innanzitutto il collegamento dei due principali percorsi dello Spoletino (la ciclovia Spoleto-Assisi e l'ex ferrovia Spoleto Norcia) con altri percorsi regionali ed extraregionali, in quanto come già sottolineato, i biker apprezzano particolarmente la disponibilità di una rete di percorsi ampia ed articolata che consenta durante la loro permanenza di variare quotidianamente l'itinerario. Tale collegamento potrà rendere necessario in alcune situazioni intervenire con servizi intermodali per garantire il raccordo con altri percorsi non direttamente collegati. Essenziale è intervenire per migliorare l'accessibilità in treno.

Aspetto centrale è la manutenzione dei percorsi ciclabili per garantire l'effettiva fruibilità del prodotto, ricercando un'effettiva collaborazione tra le Istituzioni preposte.

Alcuni passi sono già stati realizzati nella direzione di creare un'offerta di servizi specifici per i biker; occorre tuttavia implementare questo processo, in particolare intervenendo sui servizi ricettivi e ristorativi.

Diverse strutture dello Spoletino, al momento 10, ed altre 4 nel comune di Trevi, sono inserite nella rete regionale **Umbria Bike Hotel**, iniziativa che nell'ambito del Progetto Interregionale Bike in Umbria ha messo a punto un disciplinare per creare una rete di strutture ricettive specializzate sul target ciclisti. Altre esperienze simili di rilevanza regionale e nazionale sono il consorzio tematico **Umbria & bike** a cui aderiscono 2 strutture di Spoleto ed altre 2 di Massa Martana. La mancanza di chiarezza in merito ai requisiti richiesti alle strutture ricettive aderenti e l'ambito di riferimento limitato induce a ritenere opportuna l'adesione a marchi che diano una maggiore visibilità a livello nazionale ed internazionale, come ad esempio il club di prodotto **Italy Bike Hotels**, primo consorzio italiano per ciclisti nato nel 2000 (ad oggi in Umbria non ci sono strutture che vi aderiscono). Un'altra iniziativa facente capo alla Federazione Italiana Amici della Bicicletta (FIAB) è **Albergabici** che seleziona le strutture sulla base di un disciplinare e le mette in rete in un portale da cui possono essere selezionate dai cicloturisti. Il servizio è integrato con il portale Bicitalia.org che consente di visualizzare la posizione delle strutture in riferimento alle principali ciclovie di Bicitalia. Nel comune di Massa Martana è presente una struttura aderente a questa rete nazionale.

PRODOTTO

“CAMMINARE FRA MONTI E ULIVI”

1. Descrizione del prodotto

Concept

La richiesta di luoghi e servizi per la pratica di attività sportive non agonistiche a contatto con la natura costituisce una delle principali tendenze del turismo moderno. In questo scenario si collocano i “*turismi del camminare*”, forme di esperienza turistica in cui il camminare a piedi assume una sua specifica rilevanza sia come modalità di scoperta di un territorio nei suoi vari aspetti (natura, paesaggio, ambiente culturale, storia, arte, enogastronomia, ecc.) sia come attività strettamente collegata a motivazioni personali (benessere fisico, ricerca di sé, esperienza spirituale o religiosa, avventura, ecc.) o alla pratica di sport all’aria aperta. Il camminare a fini ricreativi, attività poco costosa e che non richiede una preparazione fisica e tecnica particolarmente impegnativa, è declinato dalla domanda turistica in una infinita gamma di modalità.

Gli stessi termini usati per definire queste attività sono di difficile interpretazione. Con il termine **trekking** si tende a ricomprendere qualsiasi forma di camminare, lungo itinerari brevi o di più giorni, secondo forme slow o, invece, di maggiore impegno atletico, andando a sovrapporsi al termine “**escursionismo a piedi**” utilizzato per indicare l’attività motoria consistente semplicemente nel camminare in un territorio, sia lungo percorsi variamente attrezzati e segnalati che liberamente al di fuori di percorsi fissi. Per una maggiore chiarezza è opportuno precisare il significato tecnico di alcuni termini:

1. Trekking. Il termine *trekking* definisce un viaggio lungo e impegnativo, una “camminata” che può durare anche più giorni (trekking di lunga distanza), lungo sentieri, in ambienti naturali (boschi, montagne, colline, aree rurali, ecc.), con una percorrenza di almeno 5 km, al di sotto della quale si parla di *walking*. In relazione al livello di difficoltà, si va dal trekking himalaiano ed alpino al trekking escursionistico. In quest’ultima categoria rientra anche il *backpacking* cioè l’andare in vacanza (almeno un pernottamento) con lo zaino, portandosi in teoria sulle spalle quanto necessario per dormire e mangiare. Il *backpacker* è un viaggiatore internazionale, giovane, che vive un’esperienza di viaggio lunga con un basso budget per spostarsi e soggiornare e che si organizza in maniera indipendente.

2. Walking. L’attività di *walking* è definibile come passeggiata non maggiore di due miglia, spesso abbinata alla visita di siti culturali ed altre attrazioni turistiche.

Sia l’esperienza del trekking che del walking sono fortemente influenzate dalle motivazioni prevalenti del

viaggiatore e, di conseguenza, è estremamente diffusa la tematizzazione delle proposte: trekking urbani, storici, religiosi, naturalistici, enogastronomici, ecc.

Dunque, il camminare costituisce un'attività ricercata e apprezzata all'interno di una esperienza di vacanza di cui potrà costituire l'aspetto centrale e motivante o, invece, un'attività accessoria richiesta e apprezzata, concretizzandosi in linee di offerta diversificate:

- vacanze a tema e special interest;
- vacanze attive;
- vacanze incentrate sulla ricerca del benessere, relax e di una qualità della vita che si contrappone alla quotidianità degli ambienti urbani e di lavoro;
- vacanze brevi (short break);
- vacanze e soggiorni tradizionali in cui viene inserita la possibilità di praticare attività a contatto con la natura, fra cui il camminare.

Il camminare è, infatti, strumentale alla soddisfazione di una pluralità di motivazioni diverse e per questo si concretizza, all'interno di una esperienza turistica, in forme estremamente diversificate. Di conseguenza, il segmento è molto sfaccettato, ma di estremo interesse per l'Umbria e per il territorio del Progetto in ragione delle caratteristiche geomorfologiche del suo ambiente naturale, della qualità del suo paesaggio naturale e antropico e della presenza di sentieri di importanza nazionale ed internazionale (Sentiero Italia, Via di Francesco, ecc.), che si integrano con una estesa rete di sentieri e percorsi di interesse locale, a sua volta collegabile facilmente al più vasto sistema sentieristico regionale. Il segmento è assolutamente coerente con il posizionamento turistico dell'Umbria e la sua immagine di terra verde, intrisa di cultura, storia, arte e spiritualità, autentica e a misura di uomo.

Il **concept di prodotto** che si propone si basa sull'idea dell'attraversare a piedi un territorio non solo per il mero piacere di svolgere una attività fisica a livelli diversi di intensità (dalla camminata alle pratiche sportive più dure), ma anche per vivere un'esperienza, molto soggettiva, di scoperta di un territorio per apprezzarne, in maniera differente rispetto ai tempi ed alle forme del turismo tradizionale, l'ambiente naturale, il paesaggio, le tracce che storia, arte, tradizioni, attività economiche hanno lasciato, uscendo dai ritmi e dai percorsi di visita classici.

Ci si rivolge ad un turista rispettoso dell'ambiente che coniuga intorno a una grappolo di motivazioni, molto diverse da individuo a individuo, l'attività fisica del camminare nelle sue diverse possibili declinazioni. Ci si rivolge ad un "viaggiatore lento" che vuole fare esperienza di colori, gusti, profumi, sentimenti e suggestioni, per entrare in una relazione più autentica con un territorio, la sua gente e le sue tradizioni.

Va ricordato che l'escursionismo in Umbria è strettamente collegato alle motivazioni "religiose": sono molti i pellegrini da tutto il mondo che scelgono l'Umbria per camminare lungo gli itinerari percorsi da San Francesco d'Assisi nei vari momenti della sua vita, percorsi che attirano anche molti amanti della natura e di trekking. Spoleto e Trevi devono creare ragioni per indurre una sosta più lunga del "pellegrino", proponendogli, ad esempio, percorsi di visita ai luoghi francescani del territorio. Basti pensare che a Spoleto si conserva, esposta

nella cappella delle reliquie della cattedrale, una delle due lettere autografe del Santo scritta a frate Leone, che sempre a Spoleto avvenne la “prima conversione” di Francesco presso l’abbazia romanica di San Sabino, e al ricco tessuto di eremi, santuari e conventi di origine francescana a Monte Luco e nel territorio di Trevi.

Si deve superare il pregiudizio che il turista del camminare sia un turista necessariamente “povero” che durante la fruizione di un territorio tende a ridurre al minimo i consumi. In realtà, la maggioranza di questi turisti richiede servizi anche di tipo turistico.

Le offerte per i turismi del camminare devono essere pensate in termini di progettazione dell’esperienza complessiva del turista (design dell’esperienza). Alcuni recenti studi collocano questo viaggiatore proprio nella categoria del turismo esperienziale, sostenendo un superamento dell’identikit tradizionale a favore di un turista maturo (fra i 35 ed i 60 anni), con un buon reddito disponibile e poco tempo libero, che cerca un’esperienza “oltre l’ordinario, autentica, ma senza particolari rinunce agli standard di sicurezza e qualità”.

Componenti di prodotto

Il territorio oggetto del presente progetto (comune di Spoleto, Massa Martana e Trevi) si caratterizza per la presenza di una vasta rete sentieristica che segue alcune direttrici principali:

- **Spoleto-Trevi-Assisi.** La via di Francesco e il Sentiero degli Ulivi costituiscono le due infrastrutture principali per i camminatori che vogliano immergersi nei paesaggi tipici della Valle Umbra, dominati dalla presenza dell’Ulivo.
- **Spoleto-Massa Martana.** I Monti Martani costituiscono un areale di particolare interesse naturalistico e sono solcati da una fitta rete di sentieri adatti per il trekking.
- **Spoleto-Val Nerina.** La green way della ex ferrovia Spoleto-Norcia insieme ad altri sentieri alternativi che collegano lo spoletino alla Val Nerina costituiscono attrattori di grande interesse.
- **Spoleto-Monte Luco.** La rete sentieristica che collega il centro storico di Spoleto all’ecosistema naturalistico e culturale di Monte Luco è una vera miniera di possibili offerte per target molto differenziati di appassionati del camminare. Il *Bosco Sacro* con i suoi lecci secolari, la diffusa presenza di eremi, grotte, conventi, collegati alla presenza della religiosità francescana, la presenza di alcune strutture ricettive e la possibilità di offrire agli escursionisti proposte mirate di visita a Spoleto, sono tutti elementi che consentono la progettazione di offerte innovative.
- **Spoleto.** La conformazione del centro storico di Spoleto consente la progettazione di percorsi di trekking urbano tematizzati. L’elemento chiave diventa la possibilità di unire insieme monumenti e natura. L’esempio tipico è il Giro dei condotti, tradizionale e suggestiva passeggiata che fronteggia il colle Sant’Elia e la Rocca Albornoziana.
- **Monte Coscerno.** Si trova al centro di una vasta area montuosa disabitata di 14 Km quadrati formata dal Monte Coscerno (m 1684), dal Monte di Civitella (m 1565) e dal Monte Aspra (m 1652). Nel massiccio è presente l’**Oasi naturalistica dei Monti Coscerno ed Aspra.**

Gli elementi di base del prodotto *Camminare fra monti ed ulivi*, che devono essere diversamente combinati per personalizzare le proposte ai diversi target di domanda (dal walking al trekking, dal pellegrinaggio al turismo spirituale, dal turismo culturale al turismo dolce, ecc.), sono:

- infrastruttura sentieristica segnalata e tenuta in continua manutenzione;
- istituzioni pubbliche competenti per il governo del territorio attive nella creazione e manutenzione della rete sentieristica e nella salvaguardia dei valori naturalistici e paesaggistici;
- database informativo disponibile su diversi media (dalle tradizionali cartine e guide ai siti web responsive ed alle app tematiche con possibilità di scaricare i dati Gps dei tracciati e informazioni aggiuntive);
- proposte di attività a diverso livello di coinvolgimento fisico (nordic walking, orienteering, mountain running e trail, ecc.) e/o di rischio (turismo di avventura);
- integrazione delle componenti di tipo fisico e sportivo con la possibilità di scoprire un territorio nei suoi dettagli, nei suoi aspetti tipici ed originali (esplorazione di ambienti naturali e umani);
- presenza di associazioni locali attive nella valorizzazione dei territori montani e nella pratica del camminare in natura;
- sistema di offerta vocato all'accoglienza di turisti appassionati al camminare;
- rete di ristoranti, bar e negozi alimentari nelle vicinanze dei sentieri.

Attori del processo produttivo

Il sistema di offerta del prodotto *Trekking fra monti e ulivi* è composto dai seguenti attori chiave:

- operatori economici che forniscono beni e servizi specifici per i turisti del camminare;
- amministrazioni comunali ed altri enti pubblici coinvolti nelle attività di manutenzione dei percorsi;
- ristoranti con cucina tipica del territorio;
- strutture ricettive, nei centri abitati del territorio e lungo il percorso. Da valutare le possibilità di "certificare" l'attenzione delle strutture alle esigenze del turista del camminare sulla base di un semplice disciplinare da comunicare con gli strumenti del web. Da stimolare collaborazioni con le strutture specializzate nel prodotto bike e con le relative politiche di prodotto e promozionali;
- tour operator e agenzia di viaggi incoming esperti in percorsi di trekking;
- associazionismo.

2. Profilazione del target di clientela

I turisti del camminare costituiscono un segmento di domanda in piena crescita a livello italiano ed estero. Recenti ricerche condotte dall'Enit evidenziano che la scelta di una destinazione come meta di vacanze da

parte di ospiti stranieri, è strettamente legata all'offerta di formule e pacchetti che includono una pratica sportiva. Infatti, specie nel nord Europa il camminare nel tempo libero rappresenta una delle attività sportive maggiormente praticate, arrivando ad essere inteso come esperienza e stile di vita. In Europa, tedeschi, olandesi, inglesi, scandinavi rappresentano i mercati di origine più importanti in considerazione dell'elevato livello di diffusione della "passione" per il camminare nel tempo libero. Questo rende molto popolari viaggi e vacanze lungo i sentieri e cammini presenti nelle destinazioni europee che offrono occasioni di praticare tale attività come la Scozia, il Galles, la Svizzera e aprono ampie opportunità ad offerte di turismo attivo da parte della distribuzione turistica organizzata.

I 'nuovi' turisti tendono ad assumere un ruolo maggiormente attivo sia nella fase di progettazione e costruzione della vacanza (preferenza per il self packaging, favore per short break, utilizzo di agriturismi e di bed & breakfast) sia nella sua fruizione, richiedendo di poter svolgere molteplici attività.

Alcuni trend che impattano sui turismi del camminare appaiono essere:

- crescente interesse per gli ambienti naturali, la natura più intatta, la montagna e le aree rurali;
- ricerca di esperienze autentiche e uniche e della cultura che contraddistingue una località (tradizioni, folclore, stile di vita, enogastronomia, artigianato, ecc.) con favore per centri minori e borghi rurali e per forme di soggiorno "lente" e rispettose delle culture locali (turismo responsabile);
- diversificazione dei modelli di pratica delle attività sportive e ricreative in natura, con l'apparizione di nuove pratiche (nordic walking, orienteering, ecc.). Questo fenomeno richiede un'esasperata segmentazione per nicchie e tribù di praticanti;
- crescente preferenza da parte di turisti che non si caratterizzano per una motivazione principale legata al camminare per escursioni/passeggiate non eccessivamente lunghe e faticose e per itinerari a tema;
- aumento dell'offerta di itinerari internazionali o nazionali;
- ricerca di nuove destinazioni e rotte;
- sviluppo di una mitologia dell'avventura (anche dello spirito) in ambiente naturale;
- vacanze in natura per famiglie con possibilità di attività a livelli controllati di rischio;
- maggiore richiesta di strumenti per il self-packaging e minore gradimento per i viaggi preconfezionati;
- attenzione per salute e benessere fisico;
- anziani sempre più attivi; l'assurgere del camminare nel tempo libero a stile di vita che trova riscontro nelle scelte di abbigliamento e di attrezzature di moda.

Emerge un'immagine del turista del camminare molto variegata e, a prima vista, contraddittoria: è amante della cultura, della natura e della cucina, ma vuole spendere poco, tanto vero che raramente sceglie l'albergo (principalmente i gruppi organizzati ed il turismo scolastico), che comunque non deve essere molto costoso, fino ad arrivare a preferire, nel caso del turismo religioso (piccoli gruppi, associazioni o turisti individuali di

tutte le età proveniente da tutto il mondo, anche se con prevalenza di italiani), l'ospitalità presso conventi, monasteri ed altre strutture non censite ufficialmente.

È un turista di livello culturale medio-alto, capace di organizzarsi da solo. Un turista molto informato già alla partenza che dispone di materiale informativo specifico (libri e guide, carte escursionistiche e informazioni tratte da Internet), che cerca sempre più una partecipazione attiva nella vacanza.

La domanda è formata principalmente da adulti; sono principalmente gruppi e fra questi prevalgono i gruppi precostituiti, organizzati prevalentemente secondo le logiche del turismo sociale e scolastico. Un certo rilievo assumono anche i "gruppi di amici", le famiglie e le coppie ed i singoli.

Da indagine effettuate dall'Osservatorio sul turismo della Regione Umbria nel 2008, nella realtà regionale è la componente estera a prevalere nella richiesta di trekking in senso stretto. Gli appassionati del camminare sono, dunque, principalmente stranieri: olandesi, tedeschi, austriaci, belgi, britannici, svizzeri ma anche statunitensi e australiani, con la componente statunitense che palesa una crescente propensione a soggiorni in agriturismo. Gli olandesi appaiono il segmento maggiormente interessato al camminare, particolarmente amante dello sport/avventura in ambienti naturali di qualità e alla ricerca di itinerari modulati per livello di difficoltà. Molti viaggiano individualmente o in piccoli gruppi organizzati con proprie carte dei sentieri e punti di appoggio. L'intervento di tour operator e agenzie di viaggi esteri è segnalato soprattutto rispetto la domanda statunitense e tedesca

Le attività maggiormente praticate sono:

- trekking, passeggiate e camminate per famiglie; quest'ultime di norma richieste da turisti che già si trovano nella destinazione per altre motivazioni. Costituisce il target group di maggiore interesse per l'Umbria, con gli operatori che puntano sulla proposta di attività soft, adatte anche per le famiglie, con una gamma di offerta innovativa che va dai percorsi natura e/o tematici ai trekking con asini ecc.;
- trekking e sport del camminare per esperti, spesso appartenenti ad associazioni di settore.

Di fatto, specie la domanda estera tende a mettere insieme soggiorni in Umbria in cui sono combinati insieme relax, visita alle città d'arte e altre attività. Fra queste, di norma, trova un suo spazio una giornata dedicata ad escursioni o passeggiate nella natura e nei paesaggi culturali dell'Umbria.

Sintetizzando il profilo del turista del camminare su cui si vuole focalizzare l'offerta si caratterizza per i seguenti aspetti:

Bacini di provenienza: grandi aree urbane principalmente Roma; Napoli, Milano, paesi del nord Europa soprattutto Olanda, Germania, Austria.

Genere: prevalentemente maschile

Età: 30-60 anni

Gruppo di riferimento: coppie, piccoli gruppi di amici appassionati di bicicletta, famiglie

Status sociale: fasce sociali di livello medio

Capacità di spesa: media

Modalità di spostamento: in automobile

Motivazione principale: passione per il camminare a contatto con la natura; desiderio di scoprire l'anima di un territorio (monumenti, centri storici, tradizioni, persone); ricerca di "lentezza" nella visita.

Motivazioni accessorie: relax, cucina tradizionale e prodotti tipici.

Stagionalità: primavera e autunno.

Canali di comunicazione: social media, siti web specializzati, passaparola.

Canali di acquisto: canale agenziale (online e offline).

Il prodotto propone dei pacchetti per i week-end di primavera ed autunno (escludendo solo i periodi più caldi) prevedendo uno o due pernottamenti a Spoleto che costituisce il punto base nevralgico da cui si dipartono gli itinerari. Qualora il pacchetto dovesse prevedere una permanenza più prolungata, soprattutto nel caso di clientela estera, per aumentare la sua attrattività andrà valutata l'ipotesi di inserire anche altre destinazioni in un'ottica di rete.

Nell'ambito del progetto sono stati individuati tre target di domanda a cui rivolgersi:

- **TARGET 1 – Viaggiatori in libertà.** Coppie o piccoli gruppi di amici, anche famiglie, appassionati di trekking e del camminare, di classe sociale media, che apprezzano l'elevato valore paesaggistico e culturale dei luoghi. Provenienza italiana, principalmente dalle grandi aree urbane (Roma, Napoli e Milano). Questo tipo di clientela in genere si sposta con mezzo proprio con formule di *turismo non organizzato*, che gli consentono di auto organizzarsi con un'elevata flessibilità senza particolari vincoli.
- **TARGET 2 – Camminare insieme.** Gruppi di piccole e medie dimensioni provenienti dall'estero (nord Europa soprattutto Olanda, Germania, Austria, USA) che viaggiano in Italia seguendo i percorsi di trekking più noti, ma che ricercano anche sentieri meno battuti grazie all'assistenza di operatori locali (guide escursionistiche ambientali). E' un target di domanda che in prevalenza si orienta verso formule di turismo organizzato che garantiscono soluzioni organizzative più facilitate, in grado di sopperire a difficoltà soprattutto di tipo logistico e linguistico.
- **TARGET 3 – Slow walker.** Coppie senza figli e piccoli gruppi di amici, di classe sociale media-alta, provenienti dalle grandi aree urbane italiane (in particolare Roma, Milano e Napoli) interessati alla scoperta dei caratteri originali e delle tipicità di un territorio nella sua globalità. Grande attenzione alla qualità dell'esperienza di soggiorno, ai suoi ritmi, all'originalità delle attività proposte, alla qualità delle relazioni con operatori e residenti. Apprezzano il racconto delle storie del territorio da testimoni autentici e la degustazione di vini, prodotti tipici e ricette tradizionali.

3. Modalità di organizzazione del prodotto

L'obiettivo principale è quello di stimolare una o più agenzie di viaggi di Spoleto e/o Umbre a costruire una serie di pacchetti collegati al calendario di week-end ed alle diverse esperienze di trekking in esso calendarizzate che verrà messo a punto in accordo fra Enti territoriali (comuni) e operatori economici.

Tuttavia, la spiccata tendenza al self packaging di questo segmento di domanda induce a progettare singole componenti di offerta che potranno essere selezionate e pacchettizzate direttamente dal cliente. Questo potrà essere fatto inserendo le informazioni ed i descrittori delle singole componenti nel web (sito agenzia di viaggi o di Con Spoleto). Dovrà anche essere organizzato un catalogo confidenziale per il mondo delle associazioni special interest.

4. Strategia di comunicazione e promozione

Tutta l'operazione dovrebbe essere proposta in maniera unitaria con una comunicazione suggestiva basata sui social network, rivolgendosi in particolare alle comunità di appassionati e valorizzando i racconti delle esperienze vissute da quanti hanno già fatto esperienze del camminare in questo territorio.

5. Strategia di commercializzazione

Il canale di vendita è individuato in una agenzia di viaggi locale che sotto la propria responsabilità organizzativa provveda, sostenuta dalla comunicazione sui social media prevista nel Progetto, alla vendita a clienti finali e/o ad altre agenzie di viaggi e tour operator. Nell'eventualità che non si riesca a trovare un tour operator incoming locale ci si dovrà rivolgere a tour operator specializzati attivi in Italia.

6. Design di prodotto

In riferimento ai target di clientela prescelti nelle tabelle seguenti vengono indicate le principali componenti di prodotto da predisporre per garantire un design di prodotto coerente con la descrizione del concept di prodotto realizzata.

Nella realtà spesso si constata una proposta per i diversi target con componenti di prodotto apparentemente analoghe. Quello che potrà variare è il rilievo che i diversi target riconoscono alle stesse tenuto conto della personale gerarchia di valori e interessi. Ciò che per un target è elemento essenziale della propria aspettativa esperienziale può diventare per altri un elemento secondario, ma comunque di interesse (*ancillary service*).

Tab. 1 - Attrattori primari per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori in libertà</i>	<i>Camminare insieme</i>	<i>Slow walker</i>
ATTRATTORI PRIMARI			
Rete sentieristica direttrice Spoleto-Trevi-Assisi	X	X	X
Rete Sentieristica Spoleto Valnerina	X	X	X
Rete sentieristica Monti Martani		X	
Rete sentieristica Spoleto-Monte Luco	X		X
La via di Francesco	X	X	X
Rete sentieristica Monte Coscerno		X	
Percorsi di trekking urbano	X		X
Possibilità di collegamento alla rete sentieristica umbra	X	X	X

Tab. 2 - Attrattori complementari per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori In Libertà</i>	<i>Camminare insieme</i>	<i>Slow Walker</i>
ATTRATTORI COMPLEMENTARI			
Centro storico di Spoleto	X		X
Patrimonio storico culturale diffuso lungo i sentieri: piccoli borghi e castelli, altri centri storici Trevi, Massa Martana	X	X	X
Paesaggio e ambiente naturale	X	X	X
Punti vendita di prodotti enogastronomici tipici del territorio (tartufo, olio, salumi, legumi ...)	X		X
Ristoranti con offerta di prodotti locali e cucina tipica nelle vicinanze dei percorsi	X	X	X
Punti per la degustazione di prodotti tipici (cantine, molini per la produzione di olio ...)	X		X

Tab. 3 - Servizi special interest per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori In Libertà</i>	<i>Camminare insieme</i>	<i>Slow Walker</i>
SERVIZI SPECIAL INTEREST			
Servizi informativi sulla rete sentieristica: condizioni meteo, punti di accesso ai sentieri, dislivelli, ecc.	X	X	X
Segnaletica multilingue	X	X	X
Servizi di georeferenziazione del percorso	X	X	X
Strutture ricettive walker friendly a Spoleto	X	X	X
Strutture ricettive walker friendly lungo il percorso	X	X	X
Servizi di tipo sanitario e fisioterapeutici per sportivi		X	
Attività di social media marketing (con scambio di esperienze tra trekker pre-durante e post experience)	X	X	X
Sito web dedicato con illustrazione dei percorsi con attività di web marketing	X	X	X
Creazione di contenuti informativi specialistici su supporto digitale	X	X	
Produzione di contenuti informativi specialistici di tipo tradizionale (guide cartacee, carte, ...)	X	X	X
Ristorazione specifica per walker con orari flessibili	X	X	X
Servizi di monitoraggio su manutenzione dei percorsi	X	X	X
Servizio di accompagnamento professionale con guide escursionistico ambientali bilingue	X		X
Spoleto card	X	X	X
Servizio trasporto bagagli al seguito	X		X
Servizio bus di linea	X		X
Servizi navetta a chiamata	X		X

Tab. 4 - Servizi ricettivi e turistici per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori In Libertà</i>	<i>Camminare insieme</i>	<i>SlowWalker</i>
SERVIZI RICETTIVI E TURISTICI			
Alloggio in struttura alb. 4 stelle	X		X
Alloggio in struttura alb. 3 stelle	X	X	X
Alloggio in agriturismo	X		X
Alloggio in strutture extralberghiere	X		X
Alloggio in strutture autogestite		X	
Servizi di informazione e assistenza turistica	X		X
Servizi di organizzazione e intermediazione di viaggi	X	X	X
Servizi di ristorazione con offerta del territorio	X	X	X
Servizi di guida turistica	X		X
Servizi per la fruizione dei siti culturali	X		X
Servizi di intrattenimento	X	X	X

Tab. 5 - Servizi territoriali di sistema per target di domanda

TARGET DI DOMANDA	<i>Viaggiatori In Libertà</i>	<i>Camminare insieme</i>	<i>Slow Walker</i>
SERVIZI TERRITORIALI DI SISTEMA			
Parcheggi custoditi con tariffe convenzionate in zona stazione ferroviaria e punti di interscambio.	X	X	X
Manutenzione rete sentieristica	X	X	X
Servizi di georeferenziazione del percorso	X	X	X
Servizi di mobilità locale	X	X	X
Rete punti di rifornimento idrico lungo i percorsi	X	X	X

7. Punti di forza e di debolezza del territorio di riferimento del Progetto rispetto alla linea di prodotto

Punti di forza	Punti di debolezza
- Crescita a livello nazionale ed internazionale del turismo outdoor, natura, avventura, sportivo - Affermarsi di stili di vita che ricercano forme “lente” di turismo e di mobilità - Ambiente naturale di qualità - Paesaggio agricolo olivetato - Tendenza verso modelli di turismo culturale innovativi, di tipo esperienziale - Sviluppo dei turismi di nicchia - Presenza di una rete sentieristica di elevata attrattività nello Spoletino ed in Umbria - Presenza di sentieri di rilevanza nazionale - Possibilità di integrazione delle reti per bike e trekking con al più vasta rete regionale e nazionale - Presenza di cammini religiosi - Percorso dell'ex ferrovia Spoleto Norcia - Sentiero degli Ulivi che unisce Spoleto a Trevi - Relativa vicinanza al Parco Nazionale dei Monti Sibillini - Disponibilità di carte dei sentieri e guide escursionistiche - Rilevamento dei sentieri per GPS - Ricchezza di risorse storico-culturali nei centri d'arte più importanti - Presenza di un ricco patrimonio culturale “diffuso” facilmente raggiungibile lungo i percorsi - Bellezza e qualità dei centri storici del territorio - Territorio ricco di prodotti eno-gastronomici e tradizioni culinarie - Presenza prodotti tipici di elevato pregio (olio, tartufo, zafferano) - Presenza di punti di produzione e degustazione di prodotti tipici - Sistema ricettivo e ristorativo capillarmente diffuso e tipologicamente differenziato	- Coordinamento fra i diversi soggetti responsabili per la salvaguardia ambientale del territorio e per la manutenzione della rete sentieristica - Attenzione ai turismi del camminare ed alle specifiche esigenze degli escursionisti da parte degli operatori turistici e ricettivi - Immagine dell'area associata al camminare scarsamente identificabile, con sudditanza a quella della Val Nerina - Carenza di un adeguato sistema d'offerta per i target di domanda special interest - Collaborazione sistematica fra soggetti pubblici e privati che intervengono nella predisposizione dell'offerta tematizzata - Capacità di promozione integrata - Presenza di imprese di servizi specializzati per il turismo del camminare - Reti tra i soggetti della filiera per la fornitura di servizi special interest per il target di domanda - Sistemi di certificazione della capacità di offrire servizi di qualità ai turismi del camminare

- Presenza diffusa di ristoranti di qualità - Presenza di associazioni sportive attive nella promozione e nel supporto delle attività del camminare in ambiente montano - Sistema ricettivo e ristorativo capillarmente diffuso e tipologicamente differenziato - Favore della Regione per politiche di prodotto e promozionali basate su linee di offerta tematiche - Disponibilità di risorse per attività promozionali nell'ambito di progetti e bandi a favore del turismo natura, culturale e rurale - Buoni collegamenti stradali e ferroviari	- Commercializzazione prodotti turistici: collaborazione con tour operator incoming e/o specializzati nei turismi del camminare - Mancata regolamentazione dell'accoglienza di turisti del camminare (specie pellegrini) in strutture ricettive "alternative" - Presenza sul web dell'offerta per i turismi del camminare - Intermodalità con trasporto ferroviario ed altri servizi di trasporto locale
---	---

8. Criticità e proposte di intervento

Per quanto sopra evidenziato e volendo fare sintesi, le principali questioni chiave su cui intervenire appaiono essere:

- assicurare una reale manutenzione dei percorsi e della segnaletica alla vasta rete sentieristica presente nel territorio oggetto del Progetto. Il non ancora chiarito quadro istituzionale che deve indicare quale soggetto e con quale risorse si dovrà occupare di tali essenziali attività spinge ad elevare il livello di collaborazione con i soggetti privati, in particolare con la Sezione di Spoleto del Club Alpino Italiano, e a stimolare il coordinamento delle diverse associazioni sportive interessate allo stato della sentieristica che vede spesso un uso plurimo (bike, turismo equestre, sport outdoor, ecc.)
- investire sulla creazione di una maggiore consapevolezza della vocazione e attrattività del territorio spoletino per i turismi del camminare e le altre forme di turismo a contatto con la natura (cicloturismo, mountain bike, orienteering, mountain runner, nordic walking, educazione ambientale, turismo religioso, trekking urbano, ecc.), soprattutto presso gli operatori economici;
- ottimizzare la presenza web come territorio per i turismi del camminare, creando contenuti tecnici, racconti esperienziali, raccogliendo foto e video possibilmente prodotti dagli stessi turisti;
- stimolare l'azione di un tour operato incoming locale o almeno dell'Umbria per la creazione dei prodotti special interest. Va evidenziato che la Regione Umbria sta finanziando con specifici bandi proprio la creazione di tour operator incoming reticolari (consorzi e/o altre forme di collaborazione) e sarebbe fondamentale che almeno un'agenzia di viaggi locale sia coinvolta.

PRODOTTO

“SPOSARSI NELLO SPOLETINO”

1. Descrizione del prodotto

Concept

Il turismo legato ai matrimoni e ai viaggi di nozze (**wedding induced tourism**) è in forte sviluppo in ragione della crescente domanda di esperienze uniche, in destinazioni e location di particolare suggestione. Il turismo matrimoniale può essere definito come turismo generato dal fatto che coppie di sposi scelgono di celebrare il proprio matrimonio, con rito civile e in alcuni casi religioso, in una località diversa dai propri luoghi di residenza.

Gli sposi (e gli eventuali organizzatori dell'evento) nutrono un alto livello di aspettative emozionali e per questo chi si propone con un'offerta per tale particolare turismo deve essere in grado di promettere e di fare effettivamente vivere un'esperienza unica e perfetta. Fondamentali sono le caratteristiche e l'attrattiva della destinazione matrimoniale per creare occasioni emozionali uniche e/o non vivibili nei propri luoghi di residenza. Proprio la scelta di destinazioni di particolare attrattiva ambientale, culturale e artistica determina il fenomeno del **weddingmoon**: nella stessa località si celebra il rito, ma si rimane anche per vivere la luna di miele.

Di particolare rilievo nell'ambito dell'esperienza matrimoniale, sia per gli italiani che per gli stranieri, sono, una volta scelta la località, le caratteristiche delle possibili location utilizzabili nelle varie fasi dell'esperienza matrimoniale. Le strutture maggiormente richieste sono: castelli, dimore storiche, ville, agriturismi, hotel e relais di lusso. Un richiamo molto forte è esercitato, almeno per la celebrazione del rito, da palazzi, musei, giardini, saloni ed altre location di proprietà dei Comuni o di altri soggetti pubblici.

Componenti di prodotto

Il prodotto wedding risulta particolarmente complesso ed articolato nelle sue possibili componenti e nella sua organizzazione, dovendo tener conto di richieste estremamente personalizzate. Le principali componenti di prodotto sono:

- servizi di logistica (per sposi e invitati);
- accomodation (per sposi e invitati);
- addobbi e allestimenti delle location;

- servizio fotografico e riprese video;
- acconciatura e make-up;
- pratiche burocratiche.

Attori del processo produttivo

I soggetti coinvolti nel processo produttivo del *wedding packaging* a livello di destinazione ospitante variano fortemente in base alla complessità dell'esperienza richiesta. Questi servizi possono anche essere scelti e coordinati per conto degli sposi dal *wedding planner*, sia locale che della località di provenienza degli sposi, qualora questa figura sia coinvolta. I principali attori locali sono:

- amministrazione comunale, preposta al disbrigo delle pratiche burocratiche necessarie per celebrare il matrimonio;
- soggetti proprietari delle location;
- officianti (in base al rito scelto);
- fornitori servizi ricettivi, in particolare alberghi 3-4 stelle, residenze d'epoca e dimore storiche;
- fornitori servizi ristorativi e di catering;
- fornitori servizi matrimoniali (operatori foto-video-audio, agenzie per gli addobbi, musica, agenzie di spettacolo, ecc.)
- servizi di noleggio con conducente di auto e altri mezzi di trasporto (auto d'epoca, carrozze trainate da cavalli, ecc.) per matrimoni
- agenzie di viaggi e wedding planner locali.

Nella costruzione del prodotto "Sposarsi nello Spoletino" le Amministrazioni Comunali giocano un ruolo centrale in quanto:

- responsabili per le pratiche burocratiche e, nel caso di rito civile, per la stessa celebrazione;
- proprietari e/o co-gestori di alcune delle location maggiormente richieste sia da coppie italiane che straniere per la celebrazione del rito, ma anche per le successive fasi dell'evento (banchetto, intrattenimenti, ecc.).

Di fatto, il Comune con i suoi comportamenti influisce sull'attrattività di base della destinazione e sulle attività di comunicazione e branding del territorio rivolte al wedding tourism, come anche su specifici aspetti dell'esperienza matrimoniale.

Per sviluppare, pertanto, questa linea di offerta, il Comune di Spoleto, come anche quelli di Trevi e di Massa Martana, gioca un ruolo essenziale di facilitatore per agevolare al massimo l'esperienza matrimoniale. A tal fine le amministrazioni comunali sono chiamate a:

- assicurare una chiara informazione sulle procedure (in italiano e almeno in lingua inglese);
- gestire tutto ciò che riguarda le pratiche burocratiche ed il rito in modo tempestivo, puntuale ed efficiente, assicurando un canale preferenziale per il disbrigo delle pratiche burocratiche;
- individuare le location utilizzabili per i matrimoni e le tariffe per il loro uso, censendone le caratteristiche sensibili per l'organizzazione dell'evento (capienza massima, accessibilità, disponibilità di impianti audio, addobbi di base delle sale, ecc.). Il Comune potrà anche fornire direttamente alcuni servizi accessori (interpretariato, musica dal vivo, sale per brindisi, trasmissione in diretta o in differita della cerimonia sul web particolarmente gradita agli sposi stranieri, ecc.) stabilendone le relative tariffe;
- assicurare una gestione centralizzata delle richieste di uso di tali location, al fine di consentire una facile e rapida verifica delle date disponibili per i matrimoni;
- gestire il calendario con le effettive disponibilità di uso delle location individuate per ospitare matrimoni.

Altrettanto importante il ruolo dei fornitori di servizi e della loro capacità di collaborare: la progettazione di un'offerta per il wedding deve rispondere globalmente alle esigenze di tale turista e questo richiede ai diversi attori di fare sistema per contribuire alla creazione dell'esperienza matrimoniale. Volendosi confrontare con i maggiori competitor italiani, a Verona proprio per queste ragioni si è arrivati a costituire un club di prodotto ad hoc ("Wedding & Emotions in Verona").

2. Profilazione del target di clientela

Questa linea di prodotto si rivolge a due target di domanda potenziale:

- italiani che si sposano con rito civile o religioso in località diversa da quella di residenza;
- stranieri attratti dalle location italiane. Nel 2012 sono stati celebrati 6.180 matrimoni di stranieri che hanno determinato 1.221.000 presenze e un fatturato di € 315 milioni da oltre 25 paesi (JFC, *Wedding tourism*, 2013) ed il trend sembra non conoscere crisi. L'Inghilterra, gli Stati Uniti e la Russia rappresentano il 20% del mercato turistico matrimoniale, seguono Giappone, Irlanda, Scozia, Emirati Arabi, Olanda e Australia. Le città maggiormente attrattive per sposarsi sono: Verona, Venezia, Firenze, Roma- A livello di territori, ben posizionati appaiono essere la Toscana e le campagne senesi, la Costiera Amalfitana. In forte crescita la Puglia con il Salento.

Le motivazioni prevalenti che fanno sognare di sposarsi lontano da casa sono:

- storia e bellezze culturali
- fascino e luogo desiderato
- romanticismo e bellezza (
- cibo

- racconto dell'esperienza che hanno fatto amici o conoscenti che si sono sposati in Italia
- paesaggio.

L'età non costituisce una base di segmentazione di particolare efficacia sia per la tendenza a sposarsi sempre più tardi sia per il crescente fenomeno delle seconde nozze, causa divorzi.

Basandoci su questa tendenza sociale, si propone di segmentare e personalizzare l'offerta fra matrimoni di prima celebrazione e seconde nozze e di suddividere i segmenti così definiti per bacino di provenienza della domanda: Italia o estero. Di conseguenza, il prodotto sarà progettato e promosso per quattro segmenti di domanda:

- **TARGET 1 – Italiani prime nozze.** Coppie di residenti in Italia di classe sociale media-alta, provenienti prevalentemente dalle Regioni del Mezzogiorno. Sensibili allo status symbol derivante dall'evento e alla sua rilevanza sociale. Spesso il numero degli invitati è elevato. Per questo target assume grande importanza la location e la ristorazione/catering.
- **TARGET 2 – Italiani seconde nozze.** Coppie di residenti in Italia di classe sociale media-alta, provenienti da Roma e dalle Regioni del Nord Italia. Di norma, si tratta di matrimoni civili con un numero limitato di invitati. Per questo target assume grande importanza, oltre la location, la semplicità della gestione delle pratiche burocratiche e la possibilità di vivere un'esperienza globale di qualità: dalle strutture ricettive alla possibilità di godere di un'ampia gamma di attività turistiche nel territorio.
- **TARGET 3 – Europei.** Coppie provenienti da Paesi dell'Europa Occidentale, di classe sociale media-alta. Sono attratti dalla bellezza dell'Italia e di Spoleto, dalle location storiche di prestigio, dalla nostra cucina. Si aspettano di poter vivere anche un'esperienza turistica alla scoperta di Spoleto e dell'Umbria, ma anche delle grandi città d'arte più vicine (Roma e Firenze in particolare). Per questo target va prevista la proposta di pre o post tour per gli invitati. Vista la provenienza dall'estero il numero dei partecipanti è di solito ridotto (10-30 partecipanti). Essenziale è la capacità di accoglienza: dal momento del primo contatto (di norma, via web) alla partenza: essenziali i servizi di interpretariato per le procedure amministrative.
- **TARGET 4 – Extraeuropei.** Coppie provenienti da Paesi extra-comunitari, di classe sociale alta. Ancor più rispetto agli europei, questo target viene a sposarsi così lontano dalla sua residenza in quanto attratto dall'immagine dell'Italia. Gli sposi normalmente approfittano del matrimonio per un soggiorno in Italia. Per questo si devono proporre, come elemento optional del *wedding package*, alcuni tour alla scoperta delle città d'arte più vicine (Roma e Firenze in particolare). Per questo target va prevista la proposta di pre o post tour per gli invitati. Vista la provenienza il numero dei partecipanti è di solito molto ridotto. In alcuni casi saranno presenti i soli sposi e sarà necessario assicurare loro la disponibilità di testimoni ai sensi di legge. Essenziale è la capacità di accoglienza: dal momento del primo contatto (di norma, via web) alla partenza: essenziali i servizi di interpretariato per le procedure amministrative. Accattivante la disponibilità di trasmettere in diretta streaming la cerimonia.

3. Modalità di organizzazione del prodotto

Le componenti di base di questa linea di offerta possono essere assemblate in tre modalità:

- **Self packaging.** Gli sposi ricercano direttamente destinazione e location e una volta appurata la loro disponibilità verificano la problematica burocratica e individuano e contrattualizzano le diverse componenti di servizio. Di conseguenza, diventa essenziale sia la comunicazione sul web del territorio coinvolto nel Progetto come **destinazione wedding friendly** sia l'organizzazione di un unico punto di riferimento per la selezione e acquisizione delle diverse componenti di servizio.
- **Preconfezionamento e/o progettazione su misura di wedding package da parte di tour operator incoming.** Individuazione di una impresa agenziale di Spoleto e/o dell'Umbria disposta a farsi carico, in collaborazione con Con Spoleto e i diversi attori del sistema di offerta wedding, della responsabilità organizzativa di wedding package personalizzabili su richiesta dei clienti finali o di wedding planner esterni al territorio.
- **Progettazione del wedding package da parte di wedding planner locali o esterni al territorio.** In questo caso il sistema di offerta locale si relaziona con un professionista specializzato nell'organizzazione di tali eventi e deve assicurare la massima efficienza sia a livello di tempi di risposta che di rapporto qualità/prezzo, considerando che il wedding planner è in grado di comparare l'offerta con quella di destinazioni competitor.
- assicurare un matrimonio esclusivo, originale, in linea con la personalità e lo status degli sposi;
- stimolare il marketing del ricordo mediante un cadeau che sappia simboleggiare lo spirito di accoglienza della comunità di Spoleto.

L'offerta sarà costruita in maniera modulare in modo da comprendere l'intera esperienza matrimoniale, ma anche per dare risposta solo a singole attività, con specifiche componenti di servizio.

Di conseguenza, il cliente potrà scegliere fra pacchetti completi, all'interno dei quali gli sposi potranno personalizzare la soluzione migliore, oppure costruire soluzioni completamente su misura o, infine, limitarsi ad acquistare solo singole componenti del pacchetto di servizi offerto.

Il pacchetto matrimoniale dovrà anche prevedere una opzione di cross selling con la possibilità di organizzare la luna di miele degli sposi a Spoleto ed in Umbria.

Per gli invitati potranno essere organizzati tour guidati a Spoleto e speciali offerte, da comunicare attraverso il wedding planner o direttamente gli sposi, per soggiorni post evento a condizioni particolari (scontistica, ma soprattutto possibilità di vivere esperienze originali).

Le soluzioni personalizzate sono particolarmente apprezzate da un target di domanda (sposi) internazionale, in crescita, caratterizzata dall'essere estremamente dinamica, molto presente sul web e capace di ricercare, selezionare e mettere a sistema le informazioni necessarie.

4. Strategia di comunicazione e promozione

La comunicazione, anche in lingua inglese, deve mirare ad accreditare e rafforzare il posizionamento di Spoleto come destinazione matrimoniale. Si dovrà predisporre una comunicazione diretta a diversi target:

- wedding planner e tour operator specializzati, più tecnica e focalizzata sulla disponibilità a collaborare proattivamente per la personalizzazione dei pacchetti wedding e sulla semplificazione del processo di organizzazione grazie al coordinamento in loco di tutti gli attori del sistema di offerta;
- sposi, con contenuti maggiormente emozionali nella fase di engagement, usando principalmente il canale social, e con un focus sulla facilità di organizzare a distanza il matrimonio e sulla piena affidabilità dei fornitori. Su questo ultimo punto, fondamentale è il ruolo istituzionale del Comune.

Da valutare con attenzione i costi per la partecipazione in Italia e/o all'estero a fiere ed altri analoghi eventi a tema wedding e wedding tourism, come solo per citarne una la Borsa del Matrimonio in Italia (BMI).

Naturalmente, la comunicazione dovrebbe essere strutturata anche in lingua inglese.

5. Strategia di commercializzazione

Viste le modalità organizzative prese in considerazione la strategia di commercializzazione opererà sui seguenti canali:

- diretto, per supportare il cliente self packaging. Questo canale deve essere gestito da un unico centro organizzativo (Impresa agenziale locale, wedding planner locale, ConSpoleto) e deve essere sostenuto da una mirata strategia di comunicazione su web e social network.
- indiretto agenziale, con la creazione di uno specifico catalogo di offerta e di un sistema di confezionamento su misura dei wedding package gestito da un'impresa agenziale locale. In questo caso le offerte e la relativa comunicazione va indirizzata principalmente al trade professionale: agenzie di viaggi, tour operator e wedding planner esterni al territorio;
- indiretto specialistico, con il coinvolgimento di uno o più wedding planner locali o, in alternativa, umbri o italiani.

6. Design di prodotto

Le seguenti schede sintetizzano rispetto ai target prescelti le componenti di prodotto che dovranno essere utilizzate per assicurare un design di prodotto coerente con i profili del target di domanda e con il concept di prodotto.

Nella realtà spesso si constata una proposta per i diversi target che sostanzialmente contiene componenti di prodotto apparentemente analoghe. Quello che sarà diverso è il rilievo che i diversi target riconoscono alle stesse tenuto conto della personale gerarchia di valori e interessi. Ciò che per un target è elemento essenziale

della propria aspettativa esperienziale può diventare un elemento secondario ma comunque di interesse (ancillary service).

L'obiettivo è di riuscire a progettare componenti e pacchetti di offerta in maniera da poter essere appetibili ai target individuati, volutamente scelti per la richiesta di esperienze simili, creando economie di scala che non appiattiscono la personalizzazione del prodotto.

Tab. 1 - Attrattori primari per il turismo legato al prodotto Sposarsi a Spoleto

TARGET DI DOMANDA	<i>Coppie italiane prime nozze</i>	<i>Coppie italiane secondo nozze</i>	<i>Coppie straniere europee</i>	<i>Coppie straniere extra-europee</i>
ATTRATTORI				
Rocca Albornoziana	X	X	X	X
Sala Spagna ed altre sale Palazzo comunale di Spoleto		X	X	X
Palazzo Collicola	X		X	X
Teatri	X		X	X
Altre location pubbliche per cerimonia e/o ricevimento	X	X	X	X
Location private per ricevimento	X	X	X	X
Chiese	X		X	X

Tab. 2 - Attrattori complementari per il turismo legato al prodotto Sposarsi a Spoleto

TARGET DI DOMANDA	<i>Coppie italiane prime nozze</i>	<i>Coppie italiane secondo nozze</i>	<i>Coppie straniere europee</i>	<i>Coppie straniere extra-europee</i>
ATTRATTORI COMPLEMENTARI				
Centri storici, monumenti	X	X	X	X
Ville e dimore storiche	X	X	X	X
Paesaggio agricolo e naturale di qualità			X	X

Tab. 3 – Servizi special interest per il turismo legato al prodotto Sposarsi a Spoleto

TARGET DI DOMANDA	<i>Coppie italiane prime nozze</i>	<i>Coppie italiane seconde nozze</i>	<i>Coppie straniere europee</i>	<i>Coppie straniere extra-europee</i>
SERVIZI SPECIAL INTEREST				
Servizi amministrativi (procedure e celebrazione rito)	X	X	X	X
Servizi religiosi	X		X	X
Servizi di addobbo	X	X	X	X
Servizi di noleggio auto e altri mezzi particolari per matrimonio			X	X
Servizi video-fotografici	X	X	X	X
Servizio diretta streaming cerimonia			X	X
Servizi di banqueting in ristoranti	X	X	X	X
Servizi di catering in location di charme	X	X	X	X
Servizi di intrattenimento (musica dal vivo durante il rito, ecc.)	X	X	X	X
Servizi di organizzazione di visite guidate e tour pre o post evento per invitati			X	X
Servizi di organizzazione di viaggio di nozze			X	X
Servizi di wedding planner in loco	X		X	X
Produzione di contenuti informativi tradizionali sul tema (guida delle location matrimoniali)	X	X	X	X
Creazione di contenuti informativi su supporto digitale	X	X	X	X
Attività di social media marketing	X	X		
Spoleto card	X	X	X	X

Tab. 4 - Servizi ricettivi e turistici per i target di domanda Wedding

TARGET DI DOMANDA	<i>Coppie italiane prime nozze</i>	<i>Coppie italiane secondo nozze</i>	<i>Coppie straniere europee</i>	<i>Coppie straniere extra- europee</i>
SERVIZI TURISTICI E RICETTIVI				
Alloggio in struttura alb. 4 s centro storico	X	X	X	X
Alloggio in struttura alb. 3 s centro storico	X	X		
Alloggio in residenza d'epoca	X	X	X	X
Alloggio in agriturismo			X	X
Servizi di relax e di intrattenimento nelle strutture ricettive	X	X	X	X
Servizi di informazione e assistenza turistica			X	X
Servizi di organizzazione e intermediazione di viaggi			X	X

Tab. 5 - Servizi territoriali di sistema per il turismo del wedding

TARGET DI DOMANDA	<i>Coppie italiane prime nozze</i>	<i>Coppie italiane secondo nozze</i>	<i>Coppie straniere europee</i>	<i>Coppie straniere extra-europee</i>
SERVIZI TERRITORIALI DI SISTEMA				
Parcheggi in area urbana convenzionati	X	X		
Servizi di relax e di intrattenimento	X	X	X	X

7. Punti di forza e di debolezza del territorio di riferimento del Progetto rispetto alla linea di prodotto

Punti di forza	Punti di debolezza
- Bellezza e qualità dei centri storici del territorio - Immagine di Spoleto come città della cultura e dello spettacolo, sede di grandi eventi - Eventi di grande immagine e tradizione - Teatri ed altri luoghi dello spettacolo - Visibilità associata al Marchio Unesco - Territorio ricco di prodotti eno-gastronomici e tradizioni culturali - Location pubbliche e private di grande fascino utilizzabili per matrimoni - Ville e dimore storiche - Sistema ricettivo e ristorativo capillarmente diffuso e tipologicamente differenziato - Consorzio Con Spoleto - Presenza diffusa di ristoranti di qualità - Relativa vicinanza a Roma e centralità rispetto l'Umbria	- Assenza di forme strutturate di collaborazione fra gli attori interessati al prodotto wedding - Disponibilità e caratteristiche tecniche di spazi e sale non alberghiere per congressi, matrimoni ed altre attività - Calendarizzazione degli usi degli spazi e sale di proprietà comunale per convegni, mostre, matrimoni ed altri eventi con il dovuto anticipo le diverse location pubbliche - Organizzazione e gestione mirata delle procedure per matrimoni fuori comune e per la prenotazione delle location - Presenza imprese di servizi specializzati nel wedding tourism - Sistemi di certificazione della capacità di offrire servizi di qualità per i diversi turismi di nicchia - Design di prodotto e ingegnerizzazione delle componenti di prodotto per target group di domanda - Collaborazione sistemica fra i soggetti pubblici e privati che intervengono nella predisposizione dell'offerta tematizzata del wedding - Capacità di promozione integrata - Presenza sul web del territorio di riferimento del progetto e delle sue linee di prodotto - Commercializzazione prodotti turistici: collaborazione con tour operator incoming e/o specializzati e con wedding planner

8. Criticità

Volendo sottolineare le principali criticità emergenti dal precedente paragrafo i maggiori problemi da affrontare appaiono essere:

- gestione del calendario dei periodi di utilizzabilità per matrimoni delle location di proprietà del comune e della Rocca Albornoziana. Il calendario, da condividere con l'uso a fini convegnistici, è essenziale per rispondere in tempi adeguati alle richieste degli interessati a valutare la possibilità di sposarsi a Spoleto. È una criticità a cui è molto difficile dare soluzione per una serie di ragioni legate all'uso promiscuo di tali spazi, a situazioni di gestione condivisa fra più istituzioni (vedi Rocca Albornoziana) e alla presenza di eventi (Festival dei Due Mondi o la Stagione di spettacoli dell'Istituto lirico sperimentale) molto difficili da programmare nel loro impatto sulla disponibilità dei teatri.
- organizzare nel Comune una struttura operativa, anche informale, che operi come interfaccia con quanti richiedono da fuori comune di celebrare il proprio matrimonio civile a Spoleto, semplificando il disbrigo delle pratiche burocratiche necessarie per celebrare il matrimonio.
- individuare un soggetto che possa operare come punto di riferimento per la selezione e contrattualizzazione dei diversi servizi collegati al matrimonio.

PRODOTTO

“A SCUOLA NELLO SPOLETINO”

1. Descrizione del prodotto

Concept

Il Prodotto “A scuola nello Spoletino” intende realizzare un’offerta specifica per il turismo scolastico, un segmento che è stato per anni considerato di scarsa rilevanza economica; in realtà si tratta di un settore che muove grandi numeri. Ogni anno tra insegnanti e studenti sono circa quattro milioni e mezzo gli italiani che si spostano per effettuare viaggi d’istruzione generando un fatturato intorno ad un miliardo di euro.

Il Prodotto offre alle scolaresche la possibilità di fare un’esperienza formativa in Umbria di cui il soggiorno a Spoleto e la visita del territorio circostante costituisce la destinazione primaria, oppure rappresenta una delle tappe di un itinerario più ampio che tocca anche altre località umbre.

La finalità preminente indicata dalle disposizioni generali sulle “**Visite guidate e viaggi d’istruzione o connessi ad attività sportive**” (Circolare Ministeriale n. 291 del 1992) è che i viaggi devono essere funzionali agli obiettivi cognitivi, culturali e didattici peculiari a ciascun tipo di scuola e di indirizzo di studi. Il turismo scolastico, in ogni caso, ha anche una funzione specifica di “educazione” al viaggio, al di là della destinazione e dei contenuti didattici.

Per l’Italia, la normativa fornisce inoltre il quadro generale di **riferimento operativo** per l’organizzazione e la realizzazione dei viaggi e delle visite di istruzione da parte delle istituzioni scolastiche definendo le principali tipologie di viaggi che ne fanno parte⁹. Rientrano nei viaggi di istruzione le seguenti tipologie:

Viaggi di integrazione culturale. Obiettivo: promuovere una migliore conoscenza dell’Italia nei suoi aspetti paesaggistici, monumentali, culturali e folcloristici. Possono includere la partecipazione a manifestazioni culturali e a concorsi che comportino lo spostamento in sede diversa da quella dove è ubicata la scuola.

Viaggi di integrazione della preparazione di indirizzo. Obiettivo: acquisizione di esperienze tecnico-scientifiche in vista di una sempre più efficace integrazione tra scuola e mondo del lavoro. Esempi: visite in aziende, in Italia e all’estero, di unità di produzione o mostre, partecipazione a manifestazioni nelle quali gli studenti entrano in contatto con le realtà economiche e produttive attinenti ai rispettivi indirizzi di studio.

⁹ Circolare ministeriale n. 623 del 1996

Viaggi e visite nei parchi e nelle riserve naturali: sono considerati come momenti conclusivi di progetti in cui siano sviluppate attività connesse alle problematiche ambientali.

Visite guidate: si effettuano nell'arco di una sola giornata, presso complessi aziendali, mostre, monumenti, musei, gallerie, località d'interesse storico-artistico, parchi naturali, etc.

Viaggi connessi ad attività sportiva: vi rientrano le specialità sportive tipicizzate e gli "sport alternativi" (escursioni, settimane bianche, campi scuola). Vi rientra la partecipazione a manifestazioni sportive.

Il Prodotto "A scuola nello Spoletino" presenta un sistema di proposte che consentano la realizzazione di diverse tipologie di viaggi per studenti rientranti nella classificazione sopra esposta. In particolare si tratterà di viaggi di integrazione culturale, viaggi legati alla componente naturalistica, viaggi connessi alla pratica di attività sportive, oltre alle visite guidate a località d'interesse storico-artistico, musei, monumenti, ecc. sviluppate nell'arco di un solo giorno. In questo modo si verrà a configurare una **linea d'offerta per il turismo scolastico** con proposte diversificate in base alla motivazione principale dei target di domanda.

Secondo l'Osservatorio del Touring Club sul Turismo Scolastico sono le città d'arte, tradizionale meta del turismo culturale (Roma, Firenze, Venezia) ad essere maggiormente scelte per i viaggi scolastici, si rileva tuttavia una tendenza crescente a livello nazionale a scegliere anche **località d'arte minori** puntando sulla ricerca di una maggiore autenticità delle destinazioni, con la possibilità di fare un'esperienza coerente con il percorso formativo degli studenti, in luoghi lontani dai circuiti più battuti, o comunque diversi da quelli che gli studenti possono visitare autonomamente.

Il turismo scolastico è un turismo di nicchia che può trasformarsi in un'opportunità di business importante, specie in considerazione del fatto che il picco dei flussi si registra in periodi considerati "di bassa stagione".

La **motivazione storico-culturale** che costituisce quella prevalente nella scelta degli itinerari di viaggio delle scuole è anche alla base del Prodotto "A scuola nello Spoletino", anche se non in via esclusiva: il patrimonio artistico culturale del territorio rappresenta un attrattore primario per il segmento di turismo considerato. Si ritiene opportuno proporre questa offerta in modo che risulti "accattivante" per gli studenti, con elementi di innovatività in grado di soddisfare sia le finalità educative che quelle ricreative. Il prodotto dovrà basarsi su un approccio di tipo **esperienziale** che preveda una partecipazione attiva del visitatore con un suo coinvolgimento, focalizzato oltre che sull'aspetto conoscitivo, anche su quello ricreativo e di intrattenimento.

La presenza nella città di reperti di epoca longobarda, in particolare la basilica di S. Salvatore riconosciuta da UNESCO Patrimonio Mondiale dell'Umanità (sito seriale "I Longobardi in Italia. I luoghi del potere") rappresenta un'attrattiva di elevato interesse per approfondire la storia del popolo longobardo che ha segnato un ruolo importante nella creazione della cultura italiana ed europea. Il tematismo dei Longobardi e più in generale della vita nel Medioevo costituirà una risorsa centrale su cui basare il prodotto di turismo scolastico esperienziale. Tra gli elementi costitutivi dell'offerta andranno incluse iniziative che prevedano la possibilità per gli studenti di "fare" delle **attività laboratoriali**, per conoscere ed approfondire le storie, le tradizioni, i costumi, le tecniche produttive di epoca medioevale e l'alimentazione.

La garanzia di scientificità delle interpretazioni e ricostruzioni proposte verrà fornita dall'attività di supporto della Fondazione CISAM, che rafforzerà in questo modo il valore culturale dell'offerta per le scuole.

L'appartenenza di Spoleto al network italiano dei siti Longobardi potrà favorire in ambito scolastico la creazione di **gemellaggi e di percorsi di scambio** tra gli istituti localizzati nelle diverse città del Nord e del Sud Italia aderenti al sito seriale.

Il Prodotto basato sul tema dei Longobardi in Italia orientato alle scolaresche costituisce oggetto di particolare interesse anche da parte dell'Associazione Italia Langobardorum, responsabile della gestione del sito seriale. Tale soggetto ha realizzato da tempo il progetto **"I Longobardi: un patrimonio comune alle radici della nostra cultura"** finanziato dal MIBAC (ex lege 77/06, 2012) che comprende diverse attività finalizzate a diffondere la conoscenza del popolo longobardo e del suo ruolo fondamentale nella formazione della cultura europea, nonché a promuovere nelle nuove generazioni la consapevolezza del patrimonio longobardo presente nei luoghi nei quali esse vivono. L'iniziativa ha portato alla realizzazione di itinerari specifici rivolti alle **scuole secondarie di primo e secondo grado**, al fine di favorire scambi e viaggi di istruzione a livello nazionale, sia fra i luoghi inclusi nel sito seriale UNESCO, sia con altri sempre di origine e cultura longobarda. Da tenere in considerazione il fatto che annualmente, a partire dall'anno scolastico 2012/13, dietro pubblicazione di un bando, vengono erogati incentivi agli istituti scolastici richiedenti sotto forma di contributi per la partecipazione ai viaggi d'istruzione proposti dall'Associazione Italia Langobardorum.

Il materiale illustrativo prodotto nel progetto dall'Associazione propone percorsi distinti in base alla durata (1 - 2 e 3 giorni) che comprendono sempre la visita di Spoleto e Campello sul Clitunno¹⁰.

Per la creazione del Prodotto verranno attivate delle importanti sinergie con il sistema d'offerta strutturato per il Prodotto "I Longobardi nello Spoletino: storie, costumi e cibi" rivolto al target dei gruppi scolastici.

La proposta diretta al segmento del turismo scolastico si presenta articolata: percorsi culturali, musei ed ecomuseo, itinerari naturalistici e ambientali, proposte didattiche interattive e servizi di qualità.

Il Prodotto "A scuola nello Spoletino" propone anche la possibilità di fare un'esperienza a **contatto con la natura** in un contesto in cui le risorse paesaggistiche ed ambientali sono di elevato pregio. La presenza dell'Ecomuseo geologico e minerario: *le miniere di Morgnano e le antiche cave di pietra del Castellaccio* costituisce un ulteriore elemento di ricchezza e di diversificazione della proposta per i gruppi scolastici legata ad una serie di attività didattiche e laboratoriali. Il contesto naturalistico offrirà l'opportunità per svolgere

¹⁰ Gli itinerari che interessano l'Umbria proposti nella guida sono i seguenti: Itinerario di un giorno: Teodelapio (Spoleto - Campello sul Clitunno); itinerari di due giorni: *Faroaldo primo* (Spoleto - Campello sul Clitunno - Nocera Umbra); *Faroaldo secondo* (Spoleto - Campello sul Clitunno - San Pietro in Valle); itinerari di tre giorni: *Monasteri, basiliche, templi. L'architettura di culto tra Langobardia Maior e Minor* (Brescia - Spoleto - Campello sul Clitunno); *Langobardia Maior e Minor: Italia Langobardorum* (Spoleto - Campello sul Clitunno - Cividale del Friuli); *Langobardia Minor: Italia Langobardorum* (1) (Spoleto - Campello sul Clitunno - Benevento); *Langobardia Minor: Italia Langobardorum* (2) (Spoleto - Campello sul Clitunno - Monte Sant'Angelo).

attività sportive outdoor e per fare esperienze alternative che colleghino le attività all'aria aperta ad aspetti di interesse artistico-culturale, enogastronomici e di intrattenimento.

L'offerta si legherà alle proposte di visita delle fattorie didattiche in cui in una logica di esperienzialità si tende a coniugare l'osservazione della natura e dei suoi fenomeni, degli animali e delle specie vegetali nella loro simbiosi con l'alimentazione umana e gli effetti positivi delle pratiche sportive all'aria aperta.

L'organizzazione di questo tipo di prodotto per i gruppi scolastici dovrà dunque prevedere uno stretto collegamento con il Prodotto "Educarsi al ben...essere nelle fattorie didattiche" al fine di creare anche in questo caso, delle importanti sinergie e delle economie di scala.

Componenti di prodotto

La messa a punto di un sistema d'offerta per il turismo scolastico nello Spoletino richiede:

- coinvolgimento dei soggetti che gestiscono i principali beni del patrimonio storico-artistico-monumentale del territorio;
- coinvolgimento dei soggetti impegnati nella gestione dei siti longobardi dello Spoletino;
- coinvolgimento di una rete di ristoranti disposti ad essere coinvolti nella messa a punto di menù che si rifanno alla tradizione medioevale e longobarda;
- coinvolgimento di imprese specializzate per la spettacolarizzazione e ricostruzioni storiche;
- coinvolgimento della Fondazione CISAM per consulenza scientifica, organizzazione di seminari ed eventi specialistici, creazione di repertori iconografici;
- coinvolgimento di soggetti che organizzano attività laboratoriali per studenti;
- coinvolgimento di guide specializzate per i target di domanda;
- coinvolgimento di una rete di fattorie didattiche disposte a collaborare fra loro e con il più ampio sistema di offerta locale;
- incontri informativi su ricette e prodotti tipici dello Spoletino;
- percorsi natura.

Attori del processo produttivo

Il sistema di offerta del Prodotto "A scuola nello Spoletino" coinvolge i seguenti attori chiave:

- Associazione Italia Longobardorum;
- Istituti scolastici di ogni ordine e grado;
- Fondazione CISAM;

- Esperti di storia della tradizione orale e cultura popolare del territorio;
- Musei;
- Enti e organizzazioni che gestiscono gli attrattori culturali;
- Fattorie didattiche;
- Guide turistiche;
- Enti che forniscono servizi di supporto: animazione didattica, accompagnamento per gruppi di studenti;
- Tour operator incoming;
- Agenzie di viaggio specializzate (in grado di offrire attività educative e culturali);
- Strutture ricettive.

2. Profilazione del target di clientela

Per strutturare in maniera corretta la linea di prodotto andranno individuati i principali target di domanda a cui rivolgersi. A tal fine risulta interessante considerare alcune caratteristiche comportamentali del turismo scolastico in Italia da cui trarre utili indicazioni a fini operativi, in quanto il segmento si presenta piuttosto articolato e disomogeneo nelle sue componenti: vi interagiscono la classe di età, le modalità di viaggio, i referenti, le attività svolte, ecc. che ne rendono più complessa l'analisi.

L'Osservatorio sul Turismo Scolastico del Touring Club ci dice che la motivazione prevalente degli itinerari scelti dal turismo scolastico è la visita di beni artistici e culturali: quasi la totalità dei viaggi riguarda aspetti storico-artistici (91%), prevedendo la visita a più luoghi (itinerari culturali); il 44,2% la conoscenza di culture straniere. In notevole crescita sono tutti i prodotti turistici che hanno come matrice la relazione con la natura, da sola (17%) o in rapporto con l'arte (11%), scelti soprattutto dalle scuole medie. Una novità è costituita dall'interesse per le attività **sportive** (2,4%) e per la **cultura tecnico-scientifica** (7,3%), interesse non sempre soddisfatto a causa della inadeguata offerta di musei interattivi e laboratori con sperimentazione didattica.

Quanto alle **mete scelte** va rilevata una crescente tendenza delle scuole ad andare all'estero che ha portato ad una ripartizione quasi omogenea tra mete di viaggio italiane ed estere; in Italia le destinazioni preferite, come già detto, si confermano le classiche città d'arte anche se sono in aumento le preferenze per escursioni e visite verso località "minori", che rappresentano un'offerta differenziata rispetto alle mete tradizionali

La scelta della destinazione incide sulla durata del viaggio, in Italia la media è di 3 giorni; il periodo di permanenza fuori casa nelle classi terminali del triennio può arrivare fino a cinque pernottamenti (per il 32,9% delle scuole), quattro notti per il 35,5% delle scuole e tre notti per il 25%. Nel caso dei ragazzi che frequentano il biennio, ed ancora di più per quelli delle scuole medie primarie, è prevalente il ricorso a visite didattiche che si esauriscono nel corso di una giornata (81,7% degli istituti).

Nonostante nell'ultimo decennio si sia assistito ad un lento processo di redistribuzione delle partenze, resta ancora elevata la concentrazione dei viaggi scolastici tra marzo ed aprile (quasi l'80% del totale).

Tradizionalmente il mezzo di trasporto più utilizzato è l'autobus (oltre il 60%), soprattutto per i viaggi nazionali, mentre per le destinazioni estere è in aumento il ricorso ai voli aerei, soprattutto di tipo low cost.

La tipologia ricettiva preferita si conferma l'albergo (in oltre l'80% dei casi). Negli ultimi anni si rileva però una sempre maggiore propensione a pernottare in strutture alternative a quelle tradizionali, più appetibili ed economiche come gli ostelli, i villaggi turistici o presso famiglie, soprattutto nei soggiorni all'estero.

L'aspetto più problematico per il turismo scolastico riguarda il costo del pacchetto, che si cerca di contenere il più possibile per garantire la più ampia partecipazione degli studenti. Questo aspetto che costituisce un vincolo rilevante per l'offerta incide anche sulla possibilità di introdurre elementi di innovatività/qualità. La spesa media per il viaggio d'istruzione annuale si attesta intorno ai 300 euro, con punte di 350 euro per i viaggi all'estero. Il viaggio in Italia è più economico con una spesa media di circa 200 euro.

Come parametro di segmentazione si è usata la classe di età degli studenti a cui naturalmente corrispondono diversi livelli di istruzione. Potremo così distinguere tre target di domanda:

- studenti della scuola primaria;
- studenti della scuola secondaria di primo grado;
- studenti della scuola secondaria di secondo grado.

I tre distinti livelli d'istruzione rendono necessaria la predisposizione di proposte calibrate diversamente con componenti di servizio *special interest* adattate alle capacità di apprendimento ed agli interessi educativi degli studenti dei diversi livelli.

Accanto a questo criterio di segmentazione è stata considerata congiuntamente la motivazione, la cui "intersezione" genera una matrice di offerta estremamente articolata. I prodotti della linea d'offerta per il turismo scolastico nello Spoletino potranno rispondere a **motivazioni diverse**, tra cui in particolare quella storico culturale, naturalistica e sportiva.

Nella progettazione di tali prodotti indirizzati ai tre target di domanda andrà tenuto conto tra gli altri aspetti, delle indicazioni contenute nelle Circolari Ministeriali che fanno riferimento alla scelta della destinazione in base al parametro della vicinanza della meta rispetto alla sede della scuola. (*"E' consigliabile seguire il criterio della maggior vicinanza della meta prescelta"* Circ. M. 291 del 1992). Le variabili che spiegano la scelta delle destinazioni appaiono dunque di due tipi: la rilevanza della meta prescelta da un punto di vista artistico-culturale, storico, naturalistico, ma anche la relativa vicinanza.

Il richiamo di questi criteri di scelta è importante per individuare i principali bacini di provenienza della domanda e la composizione del pacchetto.

La provenienza geografica dei gruppi sarà nazionale, in particolare bacini privilegiati di domanda sono le grandi città, soprattutto Roma data la sua vicinanza e la rete di collegamenti che la unisce al territorio di riferimento del Progetto. La stagionalità dell'offerta dei prodotti è da gennaio ad aprile. Nel caso del turismo a contatto con l'ambiente naturale e turismo sportivo è preferibile scegliere i mesi primaverili a cui corrispondono giornate più lunghe e condizioni climatiche più favorevoli per le attività outdoor.

Le indicazioni ministeriali richiamate ci inducono a propendere maggiormente a strutturare prodotti con esperienze di visita indirizzate ai target degli studenti della scuola secondaria di primo e secondo livello per i quali la durata del soggiorno potrà essere più ampia.

Su queste basi sono stati individuati tre target di domanda a cui rivolgersi nell'ambito di questo Progetto:

- **TARGET 1 – Studenti della scuola primaria.** Gruppi provenienti dalle grandi aree urbane (Roma) e più in generale dalle regioni limitrofe che sceglieranno in prevalenza un'esperienza di visita di uno o due giorni alla scoperta del territorio, soprattutto a contatto con l'ambiente naturale, scegliendo anche l'esperienza delle fattorie didattiche.
- **TARGET 2 – Studenti della scuola secondaria di primo grado.** Gruppi provenienti dalle maggiori aree urbane italiane, soprattutto Roma, ma anche da altre regioni. La scelta del viaggio d'istruzione è motivata sia dai valori storico-artistici del territorio, con visita ai musei ed ai monumenti principali, con modalità di fruizione anche innovative con coinvolgimento diretto, che dalla possibilità di fare un'esperienza a contatto con la natura, con la pratica di attività sportive outdoor (trekking a piedi, passeggiate a cavallo, in mountain bike, rafting, ecc.). Alloggiano prevalentemente in strutture alberghiere, ma anche in agriturismi e ostelli.
- **TARGET 3 – Studenti della scuola secondaria di secondo grado.** Gruppi in cui la motivazione della visita al patrimonio storico-culturale è prevalente. Apprezzano modalità di fruizione "attiva" del patrimonio, con possibilità di partecipare ad attività laboratoriali e di intrattenimento e di contatto con la popolazione del luogo. La vacanza nell'ambiente naturale scelta da questo target, viene in genere abbinata a motivazioni culturali, e comunque si lega alla scoperta delle tradizioni, degli antichi mestieri e delle produzioni del luogo (patrimonio culturale immateriale). L'ambiente naturale viene visto anche come il contesto ideale in cui poter praticare attività sportive outdoor.

3. Modalità di organizzazione del prodotto

Le rilevazioni statistiche ci dicono che circa l'85 % dei viaggi di istruzione in Italia viene organizzato attraverso il ricorso ad agenzie di viaggio e soltanto in minima parte autonomamente dagli istituti scolastici. Il coinvolgimento dell'agenzia risulta dunque la modalità privilegiata in quanto, dal punto di vista delle istituzioni scolastiche, elimina le eventuali responsabilità relative all'organizzazione di un prodotto turistico.

Nel caso specifico si ritiene fondamentale individuare una o più agenzie di viaggi del territorio e/o dell'Umbria stimolandole a costruire una serie di offerte complesse pensate per i diversi livelli di istruzione scolastica e i target individuati, basate su motivazioni diverse.

4. Strategia di comunicazione e promozione

Per il turismo scolastico è molto importante la tempistica delle attività di comunicazione che devono intercettare l'attenzione dei decisori (insegnanti) nelle fasi nevralgiche del processo decisionale di gite ed altre attività didattiche delle scuole.

Il processo che si attiva per arrivare all'effettuazione del viaggio si realizza attraverso una serie di passaggi con una precisa tempistica che dovrà risultare nota ai soggetti che si occupano della promozione del Prodotto. In particolare si distinguono tre momenti¹¹: la prima fase della decisione in cui vengono presi i contatti da parte degli istituti con le agenzie di viaggio. Alcune scuole si muovono con molto anticipo avviando i contatti nella tarda primavera per l'anno scolastico successivo; altre aspettano invece il mese di settembre. La seconda fase è quella in cui la proposta di viaggio viene approvata; i tempi di approvazione vanno da settembre a dicembre, fino al massimo a gennaio. Il terzo momento è quello della effettuazione del viaggio; le partenze si svolgono in minima parte a dicembre, gennaio e febbraio mentre in prevalenza si realizzano nei mesi di marzo, considerato il mese di punta, e aprile.

Le offerte per il turismo scolastico possono essere proposte con una comunicazione basata sui social network, ma in linea di massima va preferita un'azione di comunicazione e promozione più tradizionale, con mailing mirate e partecipazione a fiere/workshop specializzati. Questo tipo di comunicazione potrà essere integrata con approfondimenti disponibili on-line (informazioni aggiuntive, foto e video esemplificativi delle attività ed esperienze proposte).

La presenza di Spoleto sul network UNESCO dei siti Longobardi potrà favorire azioni di scambio e di gemellaggio con gli istituti scolastici delle altre città; tali iniziative potranno essere sfruttate per promuoversi reciprocamente presso le scuole locali. Per la comunicazione si potrà fare ricorso anche alla presenza su siti web tematici, tra cui in particolare quello del MIBACT e dell'Associazione Beni Italiani Patrimonio UNESCO.

5. Strategia di commercializzazione

Il canale di vendita è individuato in una agenzia di viaggi locale che sotto la propria responsabilità organizzativa provveda, sostenuta dalla comunicazione sui social media prevista nel Progetto, alla vendita ai clienti finali e/o ad altre agenzie di viaggi e tour operator.

Nell'eventualità che non si riesca a trovare un tour operator incoming locale ci si dovrà rivolgere a tour operator specializzati attivi in Umbria e/o in Italia.

Nella definizione della strategia di commercializzazione andrà tenuto conto dei criteri di scelta finale del punto vendita adottati dagli istituti scolastici che, secondo indagini realizzate a livello nazionale, attribuiscono priorità alla qualità dei servizi proposti, seguito dal prezzo più basso e dal rapporto di fiducia instauratosi nel tempo con il punto vendita. Sarà dunque opportuno che l'agenzia di viaggi o il tour operator specializzato

¹¹ Istituto per i Servizi Turistici Paolo Boselli di Torino Indagine realizzata negli istituti Superiori del Nord, Centro e Sud Italia

imposti l'offerta dei prodotti non soltanto focalizzando l'attenzione sulla variabile prezzo, seppure importante, ma anche sugli aspetti qualitativi, in particolare sul rapporto qualità/prezzo, generando nel tempo un percorso di fidelizzazione degli istituti scolastici.

6. Design di prodotto

Le seguenti schede sintetizzano rispetto ai target prescelti le componenti che dovranno essere utilizzate per assicurare un design di prodotto coerente con i profili dei target di domanda scelti e con il concept di prodotto.

Si constata che in numerosi casi la proposta per i diversi target contiene componenti di prodotto apparentemente analoghe, ciò che differisce è l'importanza che i target attribuiscono alle stesse tenendo conto della gerarchia di valori e interessi associati alle loro età e livelli di istruzione corrispondenti. Ciò che per un target è elemento essenziale della propria aspettativa esperienziale può diventare un elemento secondario per altri, ma comunque di interesse (*ancillary service*).

L'approccio multi-motivazionale proprio dei viaggi scolastici rende opportuno evidenziare in questa sede le singole componenti di prodotto per i tre target di domanda, tenendo conto delle ipotesi comportamentali assunte in precedenza come valide.

Tab. 1 - Attrattori primari per il turismo scolastico

TARGET DI DOMANDA	Studenti scuola primaria		Studenti scuola secondaria di primo grado		Studenti scuola secondaria di secondo grado	
	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>
ATTRATTORI						
Centro storico	X		X		X	
Testimonianze storico culturali	X		X		X	
Musei			X		X	
Siti Unesco longobardi San Salvatore e Tempietto sul Clitunno			X		X	
Vicinanza di altre città d'arte			X		X	
Contesto paesaggistico e naturalistico di elevato valore		X		X		X
Fattorie didattiche		X		X		X

Sentieristica per escursionismo	X	X	X
Ecomuseo geologico e minerario: miniere di Morgnano ed antiche cave di pietra del Castellaccio	X	X	X
Pista ciclabile Spoleto Assisi	X	X	
Ex ferrovia Spoleto-Norcia		X	X
Via Francigena		X	X
Vicinanza all'ecosistema della Valnerina	X	X	X

Tab. 2 - Attrattori complementari per il turismo scolastico

TARGET DI DOMANDA	Studenti scuola primaria		Studenti scuola secondaria di primo grado		Studenti scuola secondaria di secondo grado	
	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>
ATTRATTORI COMPLEMENTARI						
Musei		X		X		X
Siti Unesco longobardi San Salvatore e Tempietto sul Clitunno				X		X
Vicinanza di altre città d'arte		X		X		X
Contesto paesaggistico e naturalistico di elevato valore	X		X		X	
Fattorie didattiche	X		X		X	
Sentieristica per escursionismo	X		X		X	
Ristoranti con offerta di piatti e prodotti del territorio			X		X	
Vendita di prodotti tipici legati al territorio	X			X		X

Tab. 3 - Servizi special interest per il turismo scolastico

TARGET DI DOMANDA	Studenti scuola primaria		Studenti scuola secondaria di primo grado		Studenti scuola secondaria di secondo grado	
	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>
SERVIZI SPECIAL INTEREST						
Servizi di guida culturale			X		X	
Servizi di guida per bambini con animazione culturale	X					
Servizi di accompagnatore per gruppi scolastici	X	X	X	X		X
Laboratori culturali sul tema architettura longobarda					X	
Spettacolarizzazione e ricostruzione tematizzata: Longobardi e medioevo a Spoleto			X		X	
Laboratori e giochi didattici per bambini e ragazzi		X		X		
Laboratori sensoriali e degustazioni per giovani				X		X
Escursioni a piedi		X		X		X
Escursioni in bici		X		X		X
Escursioni a cavallo				X		X
Servizio di noleggio mountain bike		X		X		X
Rafting						X
Educazione alimentare		X		X		X
Visite guidate al bosco e ai diversi ambienti naturali		X		X		X
Spoleto card			X		X	
Produzione di contenuti informativi tradizionali	X	X	X	X	X	X
Creazione di contenuti informativi su supporto digitale			X	X	X	X
Creazione di sito web specializzato per turismo scolastico	X	X	X	X	X	X

Tab. 4 - Servizi ricettivi e turistici per i target di domanda del turismo scolastico

TARGET DI DOMANDA	Studenti scuola primaria		Studenti scuola secondaria di primo grado		Studenti scuola secondaria di secondo grado	
	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo a natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>
SERVIZI TURISTICI E RICETTIVI						
Alloggio in struttura alberghiera 3 stelle	X		X		X	
Alloggio in struttura alberghiera 2 stelle	X		X		X	
Alloggio in ostello	X		X		X	
Alloggio in agriturismo		X		X		X
Servizi di ristorazione	X	X	X	X	X	X
Servizi di guida turistica			X		X	
Servizi di Accompagnatore turistico	X	X	X	X		
Servizi di guida escursionistica ambientale		X		X		X
Servizi di informazione e assistenza turistica	X	X	X	X	X	X
Servizi di organizzazione e intermediazione di viaggi	X	X	X	X	X	X

Tab. 5 - Servizi territoriali di sistema per il turismo scolastico

TARGET DI DOMANDA	Studenti scuola primaria		Studenti scuola secondaria di primo grado		Studenti scuola secondaria di secondo grado	
	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>	<i>Turismo culturale</i>	<i>Turismo natura</i>
SERVIZI TERRITORIALI DI SISTEMA						
Parcheggi per bus in area urbana con tariffe speciali	X		X		X	
Manutenzione sentieristica e piste ciclabili		X		X		X
Servizi di intrattenimento e di relax	X		X		X	

7. Punti di forza e di debolezza del territorio di riferimento del Progetto rispetto alla linea di prodotto

Punti di forza	Punti di debolezza
- Centri storici di qualità - Sistema museale - Immagine di Spoleto come città della cultura e dello spettacolo sede di grandi eventi culturali - Rete di percorsi ciclabili e di sentieri per trekking - Museo della civiltà dell'ulivo di Trevi - Rete locale di fattorie didattiche - Siti Unesco "I Longobardi in Italia. I luoghi del potere" - Cisam, istituzione essenziale per ricostruire storicamente ricette e tradizioni del medioevo - Sistema ricettivo capace di rispondere anche al target del turismo scolastico - Disponibilità di materiale legato a scenografie e costumi per mostre e laboratori - Consorzio Con Spoleto	- Capacità di promozione integrata da implementare - Mancanza di visibilità dell'offerta per turismo scolastico - Carenza di itinerari scolastici innovativi - Mancanza di un portale internet del territorio dedicato al turismo scolastico - Carenze di imprese di servizi specializzati per il turismo scolastico - Commercializzazione prodotti turistici: collaborazione con tour operator incoming - Collaborazione sistematica fra soggetti pubblici e privati che intervengono nella predisposizione dell'offerta tematizzata - Eventi special interest per rafforzare la linea di prodotto del turismo scolastico

- Disponibilità di guide escursionistiche e di carte dei sentieri
- Frantoi storici e/o in attività
- Buoni collegamenti stradali e ferroviari
- Qualità del tessuto sociale e sicurezza

8. Criticità

L'analisi realizzata per la progettazione del Prodotto "A scuola nello Spoletino" evidenzia una presenza molto ricca ed articolata di attrattori per il turismo scolastico ed una serie di valide iniziative, alcune delle quali già attivate, a cui però manca adeguata visibilità e soprattutto un'azione di coordinamento tra le stesse. Sarà dunque importante stimolare questo tipo di attività favorendo il dialogo tra settore culturale, agricolo, turistico, rendendo possibile la realizzazione di itinerari "innovativi" che consentano di far fare agli studenti un'esperienza che unisca aspetti formativi e ricreativi. In questo modo sarà possibile anche ridurre l'influenza del fattore "prezzo" nella scelta del pacchetto che, come noto, nel turismo scolastico incide in maniera determinante.

PRODOTTO

“SPOLETO CITTA’ IN CONVEGNO”

1. Descrizione del prodotto

Concept

Il settore del turismo congressuale nonostante abbia risentito negli ultimi anni della congiuntura economica negativa sia a livello nazionale che regionale, rappresenta per il sistema d’offerta di Spoleto un’opportunità su cui puntare nel prossimo futuro, rivolgendosi ad una domanda legata al più ampio concetto di M.I.C.E. (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) che comprende oltre al congressuale, una vasta gamma di iniziative nei confronti delle quali Spoleto vanta una sua tradizione e delle buone potenzialità.

Una recente indagine condotta sul territorio ai fini della realizzazione del Piano di Marketing Urbano per il Comune di Spoleto (CST, *PUC 2 Piano di Marketing Urbano Comune di Spoleto*, 2014) ha messo in luce alcune caratteristiche salienti del settore del turismo congressuale nella città che costituiscono il punto di partenza per la realizzazione di un prodotto “rinnovato” rivolto a questo tipo di mercato.

L’offerta congressuale appare nettamente divisa fra le strutture alberghiere dotate di proprie sale per convegni, dove si registrano il maggior numero di presenze,-con una forte polarizzazione a favore della struttura leader e l’offerta costituita da sedi storiche ed altri spazi cittadini utilizzati per soddisfare la domanda di congressi ed eventi.

Nell’ambito del presente progetto verrà focalizzata l’attenzione su quest’ultima categoria di strutture la cui presenza diffusa all’interno del centro storico consente di poter contare su un sistema d’offerta particolarmente interessante per attrarre eventi e congressi, in un settore dove sempre più si va affermando la tendenza verso la riscoperta delle piccole e medie città d’arte come location privilegiata dove organizzare meeting ed eventi. Il prodotto che si intende realizzare andrà a proporre non solo dei singoli “contenitori” di convegni ed eventi, ma l’intera città come uno spazio in cui è concentrata un’offerta culturale integrata per i partecipanti ai convegni e per i loro accompagnatori.

Spoleto deve puntare a presentarsi al mercato come “**città d’arte congressuale**” con sale e strutture in immobili di pregio del centro storico, ma per connotarsi come una destinazione congressuale e per eventi deve avere una struttura di offerta basata sull’integrazione tra forniture diverse e imprese della filiera

congressuale, che secondo quanto indicato a livello nazionale nel Progetto M.I.C.E. in Italia¹² dovrebbe comprendere le seguenti tipologie:

- sedi per eventi, che possono essere strutture e spazi di variegata tipologia con caratteristiche molto diverse, ma tutte in grado di garantire spazi e servizi indispensabili al loro *comfort* intellettuale e materiale, nonché il rispetto di tutte le norme vigenti in materia di sicurezza nei luoghi pubblici e nell’ambiente di lavoro, mantenendo attrezzature e dispositivi in stato di perfetta efficienza;
- camere in alberghi di categoria 5–4–3 stelle, in quantità almeno equivalente alla capienza della sala plenaria in un raggio di 10 km dalla sede;
- spazi per la ristorazione, con capienza almeno uguale a quella della sala plenaria;
- servizi di progettazione e organizzazione di eventi e servizi accessori quali: trasporto di persone, allestimenti, servizi tecnici, catering, interpretariato, assistenza congressuale, ecc..

La dotazione di adeguati spazi congressuali nella città va intesa come una condizione di base necessaria per lo sviluppo del settore, su cui andrà focalizzata primariamente l’attenzione ai fini della predisposizione del prodotto; tuttavia è opportuno considerare che le attività legate all’affitto degli spazi non sono quelle più redditizie tra i servizi richiesti. Secondo recenti studi (*Libro Bianco del Congressuale italiano*, Federcongressi & Eventi, 2014) la spesa destinata al noleggio di sale ed altri spazi vale il 3% del totale, un altro 3% è destinato ai servizi tecnologici e allestimenti all’interno della sede, mentre la quota più consistente della distribuzione della spesa sul territorio va a trasporti (37%), alberghi (28%), ristoranti e bar (14%) ed al commercio (9%).

La messa a disposizione da parte dell’Amministrazione comunale di spazi per attività M.I.C.E. è un “investimento” essenziale a sostegno degli operatori privati che vogliano proporsi a questo settore in maniera competitiva e non tanto una fonte di reddito diretta. Creare le condizioni di competitività per rivolgersi al mondo dei convegni in città determina un beneficio per tutto il sistema economico territoriale che si avvantaggia della spesa per convegni ed eventi. L’attività congressuale legata ad un turismo di qualità è, infatti, caratterizzata da un elevato valore aggiunto, in grado di generare un rilevante impatto economico, dalla capacità di destagionalizzare i flussi turistici e di valorizzare il patrimonio storico, artistico, culturale, naturalistico ed enogastronomico. Questo è ancor più confermato dal fatto che il turista congressuale si caratterizza per una spesa media superiore a quella di altre tipologie di turismo.

Il segmento M.I.C.E. richiede standard qualitativi di livello elevato sempre più imposti dalla competizione internazionale; pertanto, si rendono necessari sistematici interventi di qualificazione e di modernizzazione del sistema d’offerta.

La progettazione del prodotto “Spoleto città in convegno” dovrà puntare sulla predisposizione non di un prodotto unico, ma su una gamma diversificata di prodotti rispondenti alle esigenze dei diversi segmenti di mercato scelti come target. Andrà dunque realizzata una *linea d’offerta M.I.C.E.* i cui prodotti differenziati andranno realizzati e comunicati secondo standard apprezzati anche a livello internazionale, capaci di

¹² “Mice in Italia” (2011) è un accordo di programma tra Stato e Regioni per incentivare la competitività della meeting industry italiana

valorizzare i caratteri specifici del territorio. Per differenziarsi e posizionarsi nel settore M.I.C.E. sarà in primo luogo opportuno vendere la città ed il territorio circostante insieme all'evento; oltre a seguire la tendenza a proporre eventi a ridotto impatto ambientale; inserire nelle proposte di servizi di catering, quale valore aggiunto del territorio, l'uso di prodotti locali a km 0; predisporre un catalogo di proposte di servizi accessori al convegno di tipo esperienziale ed emozionale (esperienze laboratoriali nei musei o in oleifici e cantine locali, spettacolarizzazione delle storie e tradizioni del territorio, possibilità di concerti sinfonici o di esibizioni di cantanti lirici in collaborazione con l'Istituto lirico sperimentale, ecc.), cercando di realizzare una giusta combinazione fra la componente business e quella del buon vivere.

I prodotti della linea d'offerta M.I.C.E. potranno differenziarsi in base a diversi aspetti, tra cui in particolare:

- la *dimensione* espressa in termini di numero di partecipanti, rilevante oltre che per la disponibilità di spazi, anche per dimensionare la capacità ricettiva e indirettamente la "capacità ospitale" della città;
- le *caratteristiche "tecniche"* dell'evento, da mettere in relazione con la dotazione o il possibile allestimento, in termini di servizi e facilities della sede utilizzabile per l'incontro;
- il *prestigio* dell'evento, da collegare con lo standard degli elementi che compongono l'intero prodotto turistico per il congressuale (contesto territoriale, attrattive), che dovranno essere adeguati alla natura dell'evento, al suo posizionamento, ed alle aspettative dei promotori e dei fruitori.

Sulla base dei diversi aspetti menzionati si identificano i seguenti profili tipo di riferimento dei prodotti congressuali:

- *incontri di standard "internazionale"* di fascia alta: eventi che, indipendentemente dal numero di partecipanti, richiedono i più elevati standard in termini di efficienza della struttura ospitante, appeal della destinazione e della stessa location, professionalità degli operatori, gestione dell'intera ospitalità;
- *mega-incontri*: eventi ad elevata partecipazione che, a prescindere dagli standard del servizio richiesto e dalla complessità dello stesso, richiedono innanzitutto una struttura dell'offerta congressuale e ricettiva rilevante in termini quantitativi;
- *incontri complessi*: eventi che, anche a prescindere dal prestigio intrinseco e dalla dimensione – che di solito risulta ridotta – richiedono esplicite garanzie in termini di erogazione di servizi, fornitura di elementi di prodotto complessi, come ad esempio dotazioni tecnologiche di avanguardia, piuttosto che architetture logistiche specifiche e puntuali (ad es. convegni medici e scientifici ad elevata specializzazione);
- *incontri elementari*: eventi congressuali che più facilmente gestibili, che richiedono servizi semplici e ricorrenti. In questo caso sono molteplici le tipologie di contenitori adatti ad ospitarli, non troppe le competenze richieste per presidiare il processo produttivo, non condizionanti le richieste in termini di ospitalità; possono essere sia di dimensioni contenute o a volte anche ad elevata partecipazione.

Secondo la schematizzazione proposta, in considerazione delle caratteristiche del sistema d'offerta congressuale di Spoleto, dell'esperienza pregressa e delle tendenze in atto nel settore è realistico ipotizzare

di sviluppare un prodotto che punti in prevalenza ad attrarre “incontri elementari” ed eventualmente “incontri complessi”, mantenendosi su una dimensione media per numero di partecipanti piuttosto contenuta (tra i 50 e i 200 partecipanti). Tale scelta risulta naturalmente vincolata dalla capienza degli spazi congressuali disponibili al di fuori delle strutture alberghiere; tuttavia questo aspetto dimensionale limitativo, almeno in parte, potrà essere compensato dagli elevati standard qualitativi degli attrattori e del contesto urbano, consentendo in questo modo di orientare l’offerta verso incontri di fascia alta di elevato prestigio.

Il prodotto legato al M.I.C.E. verrà proposto con una certa continuità durante tutto l’arco dell’anno, cercando di evitare gli attuali picchi di concentrazione stagionale della domanda (nei mesi di maggio, giugno e settembre), costituendo in tal modo un’offerta interessante per il sistema economico territoriale nell’ottica di destagionalizzare la domanda turistica.

Componenti di prodotto

La messa a punto di un’offerta per il turismo legato al M.I.C.E. basata sulle sedi storiche ed istituzionali adibite a tale funzione presuppone:

- la predisposizione di una mappatura delle strutture disponibili da adibire alla funzione di contenitori di meeting ed eventi con indicazione dei soggetti referenti per la gestione;
- l’adeguamento delle strutture in termini di normative di sicurezza;
- coinvolgimento della filiera produttiva a monte della produzione: organizzatori professionali di congressi, agenzie di viaggio e/o tour operator specializzati nell’organizzazione di congressi dello spoletino o umbri. In assenza e/o in aggiunta si dovranno individuare partner di livello nazionale;
- coinvolgimento della filiera produttiva allargata che interviene nella produzione: fornitura di servizi più strettamente connessi con il tipo di prodotto ed altri di supporto (servizi di allestimenti floreali, servizi di intrattenimento musicale, baby sitting, ...).

L’offerta potrà essere integrata con delle componenti di tipo turistico che andranno ad arricchire il prodotto di base legato agli eventi congressuali. Tali componenti consentiranno, in particolare, di coinvolgere il pubblico degli accompagnatori dei congressisti e gli stessi congressisti nei periodi pre e post-evento, ed in generale nei tempi liberi resi disponibili per le attività individuali o organizzate. L’obiettivo è di far vivere un’esperienza coinvolgente ed indimenticabile all’interno dello scenario costituito dall’intera città di Spoleto che diventa il vero valore aggiunto capace di creare competitività distintiva.

Le principali componenti di prodotto saranno le seguenti:

- visite guidate del centro storico della città anche in orari notturni;
- visite guidate ai musei, anche al di fuori degli orari di apertura canonici;
- visite a luoghi di interesse storico e artistico normalmente non aperti al pubblico;
- visite guidate a cantine, frantoi e negozi specializzati in prodotti tipici locali;

- visite guidate alla scoperta dei valori culturali e artistici del territorio;
- organizzazione di spettacoli, concerti e rappresentazioni di intrattenimento per i congressisti ed accompagnatori.

Attori del processo produttivo

Il sistema di offerta del prodotto “Spoleto città in convegno” è composto dai seguenti attori chiave:

- Comune di Spoleto
- Arcidiocesi di Spoleto-Norcia
- Tour operator e agenzie di viaggi incoming specializzate in organizzazione di congressi
- Musei e guide turistiche
- Strutture ricettive alberghiere di livello medio-alto del centro storico, dimore storiche, agriturismi situati nelle immediate vicinanze della città di livello qualitativo elevato;
- Ristoranti gourmet e tipici.

2. Profilazione del target di clientela

Il prodotto turistico “Spoleto città in convegno” come già sottolineato, potrà assumere connotazioni diverse per rispondere ai bisogni ed alle esigenze di diversi target di mercato.

Attualmente l’offerta congressuale di Spoleto va a soddisfare una domanda che si rivolge prevalentemente alle strutture alberghiere, la cui capacità d’attrazione è soprattutto legata ad eventi di natura aziendale di piccole e medie dimensioni (in media inferiore a 50 persone). Più in generale il core business congressuale nella città di Spoleto si contraddistingue per eventi la cui dimensione media è inferiore ai 100 partecipanti, valore che risulta al di sotto del dato medio nazionale che si attesta sui 121 partecipanti.

Il segmento associativo e politico con una media di 250/300 partecipanti per evento, fino ad ora Spoleto non è riuscito ancora ad aggredirlo in maniera sufficientemente competitiva, visto la forte concorrenza esercitata a livello nazionale da altre destinazioni che hanno realizzato negli ultimi anni ingenti investimenti puntando in tale direzione.

Le tipologie merceologiche a cui si riferiscono attualmente gli eventi congressuali a Spoleto riguardano in prevalenza il settore medico/scientifico, con specifica attenzione ad iniziative formative e seminariali, seguito da eventi politico/sindacali, sportivi, connessi al comparto moda e meeting aziendali, anche se quest’ultimo settore è particolarmente in diminuzione per effetto della crisi economica.

Sulla base di analisi delle tendenze in atto nel settore si ritiene che le tipologie di eventi da considerare con maggiore interesse, puntando sull’offerta delle sedi storiche e degli spazi pubblici ad uso congressuale, siano

quelle di carattere associativo e politico/sindacale, che ad oggi la città stenta ancora ad attrarre, oltre a quelli più tradizionali del settore farmaceutico/medico e dei meeting aziendali.

Tra le linee di offerta da proporre alla clientela potrà essere ulteriormente sviluppata quella degli eventi sportivi, con particolare attenzione agli sport minori/non convenzionali e al mondo delle associazioni amatoriali. Questo interessante target di mercato potrà essere considerato però in maniera più incisiva soltanto affrontando aspetti legati alla dotazione, manutenzione e gestione delle infrastrutture per la pratica degli sport, aspetti che allo stato attuale presentano delle criticità da affrontare in tempi rapidi, individuando possibilmente un referente unico per la gestione degli eventi.

La durata media dei convegni e meeting che si svolgono attualmente a Spoleto è pari a 2 giorni, un dato superiore al valore medio registrato a livello nazionale (1,5 giorni). Al momento si punta ad offrire un prodotto che preveda un soggiorno di 1 o 2 notti, con sistemazioni ricettive che si rivolgono in prevalenza a strutture alberghiere di livello qualitativo medio-alto (4 e 3 stelle) site all'interno del centro storico della città o nelle sue immediate vicinanze (qualora sia garantito il collegamento con le sedi congressuali); dimore storiche e strutture agrituristiche di livello qualitativo elevato situate in prossimità del centro urbano.

Per quanto riguarda la provenienza dei soggetti che scelgono Spoleto come destinazione per organizzare meeting ed eventi si rileva come questa sia prevalentemente italiana, seguita poi da provenienze estere quali quella statunitense e russa. I principali mercati obiettivo nazionali verso cui orientarsi saranno le grandi aree urbane di Roma e Milano, soprattutto la capitale, data la sua vicinanza e la buona possibilità di collegamento sia stradale che ferroviario.

Quanto al pubblico dei partecipanti agli eventi questi saranno in prevalenza italiani provenienti soprattutto dalle grandi città di Roma, Milano e Napoli, mentre le provenienze estere di maggior rilievo, come già risulta attualmente, saranno costituite da: statunitensi, britannici e francesi.

I principali target di domanda individuati nell'ambito del progetto sono i seguenti:

- **TARGET 1 - Convegno con numero di partecipanti tra 50-200 di provenienza nazionale.** Il settore scelto è quello **farmaceutico/medico**, con svolgimento anche di attività seminariali e formative che potranno richiedere la disponibilità di sedi multi-sala.
- **TARGET 2 - Convegno con numero di partecipanti tra 50-200 per il mondo dell'associazionismo e delle organizzazioni politico/sindacale.** La provenienza dei partecipanti è nazionale, dalle grandi aree urbane, in particolare Roma, facilitata dalla vicinanza e dalla disponibilità di collegamenti.
- **TARGET 3 - Convegno con numero partecipanti oltre 200 del settore associazionismo e politico/sindacale,** provenienza italiana dalle grandi aree urbane, Roma in particolare, con necessità di grandi spazi e di sale multiple per lo sviluppo in contemporanea di sessioni di lavoro parallele. Questo tipo di domanda in genere fa ricorso a forme di turismo organizzato in cui il trasporto avviene con bus.
- **TARGET 4 – Convegno con numero partecipanti 50-200, provenienza italiana, settore culturale.** Si intende in particolare rivolgersi al mondo dell'associazionismo del settore culturale legato al CISAM

(Centro Internazionale di Studi Alto Medioevo) che ricerca location urbane caratterizzate da un'immagine culturale e creativa di alto livello.

3. Modalità di organizzazione del prodotto

Da indagini di settore emerge che la domanda e le agenzie specializzate nell'organizzazione di eventi, meeting e congressi, richiedono nuovi format, nuovi servizi e nuove *location* che possano assicurare unicità ed originalità; al contempo, hanno bisogno di *facilitatori di sistema* facilmente individuabili che possano gestire in tempi rapidi la trasformazione della richiesta in un'offerta.

Questa condizione costituisce un'esigenza di primaria importanza di cui tener conto nella progettazione del prodotto, in particolar modo per le strutture congressuali di carattere pubblico, che a differenza di quelle alberghiere non sono dotate di una propria organizzazione interna che si occupi continuamente di attività di promo-commercializzazione.

La realizzazione del prodotto congressuale necessita della figura di esperti di settore, pertanto sarà opportuno coinvolgere uno o più tour operator e/o agenzie di viaggio di Spoleto o Umbria che svolgono attività di incoming per proporre la città come destinazione ideale per convegni ed eventi, riuscendo a svolgere quella preziosa funzione di facilitatore di sistema, soprattutto di raccordo tra l'Ente pubblico (il Comune) e i numerosi operatori della filiera congressuale.

In prospettiva, si deve puntare a organizzare un soggetto che sappia operare come riferimento e coordinamento per il prodotto M.I.C.E. sia nella relazione con i mercati che con i diversi attori locali.

4. Strategia di comunicazione e promozione

Premesso che non appare realizzabile una seria azione di comunicazione con gli strumenti e le risorse finanziarie messe a disposizione dal presente Progetto, in linea generale si suggerisce nel medio termine di operare con un mix di azioni e di media:

- puntare sui contenuti: essenziale è da questo punto di vista dotarsi di descrittori tecnici delle diverse componenti di prodotto, in primo luogo degli spazi disponibili, sulle dotazioni di arredo e tecnologiche in versione bilingue italiano/inglese, corredate da una photo gallery, piante in scala con gli elementi architettonici che possano condizionare l'utilizzo delle sale, nonché da informazioni di tipo tecnico su allacci e potenze elettriche disponibili;
- trasformare una comunicazione di tipo esclusivamente informativo, in una comunicazione promozionale chiara ma anche suggestiva;
- puntare sul web come prima vetrina di prodotto e piattaforma di comunicazione: va strutturata una presenza web specialistica distinta da quella generale che si rivolge al mondo del turismo leisure, in ragione della diversità del settore M.I.C.E. in termini di motivazioni, processi decisionali, esigenze operative.

Da valutare con attenzione l'opportunità di partecipare a fiere di settore o ad altri eventi collegati ai settori maggiormente interessanti per il business del comparto M.I.C.E. in Italia e all'estero che pretende una forte consapevolezza di obiettivi da perseguire e di risorse professionali e finanziarie.

L'individuazione di target privilegiati di domanda legati al settore medico scientifico, come pure a quello politico/sindacale e dell'associazionismo, rende opportuna l'individuazione di canali diretti di promocommercializzazione specifici per tali settore (pubbliche relazioni, riviste specializzate, siti web, ecc.).

5. Strategia di commercializzazione

Il canale di vendita del prodotto può essere strutturato secondo una logica multicanale:

- soggetto rappresentativo del sistema di offerta locale operante di fatto come "convention bureau";
- agenzia/e di viaggi e/o tour operator locale specializzati nel settore congressuale e degli eventi;
- organizzatori professionali di congressi locali.

6. Design di prodotto

Le seguenti schede sintetizzano rispetto ai target prescelti le componenti di prodotto che dovranno essere utilizzate per assicurare un design di prodotto coerente con i profili del target di domanda e con il concept di prodotto. Nella realtà spesso si constata una proposta per i diversi target che sostanzialmente contiene componenti di prodotto apparentemente analoghe. Quello che sarà diverso è il rilievo che i diversi target riconoscono alle stesse tenuto conto della personale gerarchia di valori e interessi. Ciò che per un target è elemento essenziale della propria aspettativa esperienziale può diventare un elemento secondario ma comunque di interesse (*ancillary service*). L'obiettivo è di riuscire a progettare componenti e pacchetti di offerta in maniera da poter essere appetibili ai target individuati, volutamente scelti per la richiesta di esperienze simili, creando economie di scala che non appiattiscono la personalizzazione del prodotto.

Nella descrizione del design di prodotto per il M.I.C.E. la componente chiave sono gli spazi utilizzabili, specie se si ragiona come spazi pubblici. Con riferimento alle sedi storiche ed agli spazi istituzionali ad uso congressuale della città di Spoleto, si ritiene opportuno per l'Amministrazione Comunale disporre di una visione aggregata delle caratteristiche dimensionali e delle principali dotazioni tecniche disponibili (secondo lo schema di cui alla tab. 1) da confrontare con la dotazione minima di sala richiesta dal mercato per le sedi storiche adibite ad uso congressuale¹³.

Sulla base delle informazioni disponibili in merito ai requisiti e le dotazioni delle sedi storiche ad uso congressuale sarà possibile identificare gli attrattori primari per ciascuno dei target di domanda selezionati.

¹³ Ca' Foscari, *Lo sviluppo del turismo congressuale nel veneto: verso forme di gestione e organizzazione evolute*, 2006

Tab. 1 - Dotazione delle sedi storiche e degli spazi istituzionali ad uso congressuale di Spoleto

Sedi storiche e spazi istituzionali ad uso congressuale	C. congressi ed espositivo S. Nicolò	Teatro Caio Melisso	Teatro Nuovo Giancarlo Menotti	Rocca di Spoleto Spazi per eventi e congressi	Terrazza e sala Frau	Sala Andrea Lucidi	Biblioteca comunale "Giosuè Carducci"	Sala Ermini Palazzo Ancajani	Sala Pegasus	Villa redenta	Auditorium della Stella
--	--------------------------------------	---------------------	--------------------------------	---	----------------------	--------------------	---------------------------------------	------------------------------	--------------	---------------	-------------------------

Dotazione

Amplificazione audio	
Videoproiezione /videoconferenza	
Traduzione simultanea	
Wifi	
Cabina Regia	
Linea telefonica diretta	
Video/Audioregistrazione	
Stampa/fotocopie	

Sedi storiche e spazi istituzionali ad uso congressuale	C. congressi ed espositivo S. Nicolò	Teatro Caio Melisso	Teatro Nuovo Giancarlo Menotti	Rocca di Spoleto Spazi per eventi e congressi	Terrazza e sala Frau	Sala Andrea Lucidi	Biblioteca comunale "Giosuè Carducci"	Sala Ermini Palazzo Ancajani	Sala Pegasus	Villa redenta	Auditorium m della Stella
--	--------------------------------------	---------------------	--------------------------------	---	----------------------	--------------------	---------------------------------------	------------------------------	--------------	---------------	---------------------------

Dotazione

Impianto di climatizzazione	
Insonorizzazione della sala	
Guardaroba	
Lavagna a fogli mobili	
Schermi LCD/plasma/led	
Accessibilità disabili	

Tab. 2 - Attrattori primari per il target di domanda

TARGET DI DOMANDA	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore farmaceutico/medico	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, associazioni e politico/sindacale	Convegno oltre 200 partecipanti, Italia, settore associazioni e politico/sindacale	Convegno 50- 200 partecipanti, Italia, settore culturale
ATTRATTORI PRIMARI				
Centro congressi ed espositivo S. Nicolò				
Teatro Caio Melisso				
Teatro Nuovo Menotti				
Rocca di Spoleto: spazi per eventi				
Terrazza e sala Frau				
Sala Andrea Lucidi				
Biblioteca comunale "Giosuè Carducci"				
Sala Ermini Palazzo Ancajani				
Sala Pegasus				
Villa redenta				
Auditorium della Stella				

Tab. 3 - Attrattori complementari per il target di domanda

TARGET DI DOMANDA	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore farmaceutico/medico	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore associazioni e politico/sindacale	Convegno oltre 200 partecipanti, Italia, settore associazioni e politico/sindacale	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore culturale
ATTRATTORI COMPLEMENTARI				
Centro storico, musei, sito Unesco	X	X	X	X
Punti vendita di prodotti enogastronomici tipici	X	X		X

(tartufo, olio,) e possibile degustazione			
Ristoranti con cucina tipica del territorio	X	X	X
Negozi di adeguato livello qualitativo, centri commerciali	X	X	X
Punti vendita di prodotti dell'artigianato locale	X	X	X
Spoleto card	X	X	X

Tab. 4 - Servizi special interest per il target di domanda

TARGET DI DOMANDA	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore farmaceutico/medico	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore associazioni e politico/sindacale	Convegno oltre 200 partecipanti, Italia, settore associazioni e politico/sindacale	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore culturale
SERVIZI SPECIAL INTEREST				
Servizi comunicazione	X	X		X
Servizi transfer (hotel/centro città o stazione/aeroporto)	X	X		X
Servizi trasporti pubblici in prossimità	X	X		X
Stazione taxi in prossimità	X	X		X
Servizi organizzatori professionali di congressi e adv locali	X	X	X	X
Animazione/entertainment	X	X		X
Servizio di catering	X	X	X	X
Coffee break	X	X	X	X
Gala dinner	X			
Baby sitting				

Servizi di promozione e commercializzazione spazi congressuali	X	X	X	X
Servizi per allestimenti floreali	X			X
Servizi green per "eventi a impatto zero"	X	X	X	X

Tab. 5 - Servizi ricettivi e turistici per i target di domanda

TARGET DI DOMANDA	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore farmaceutico/medico	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore associazioni e politico/sindacale	Convegno oltre 200 partecipanti, Italia, settore associazioni e politico/sindacale	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore culturale
SERVIZI RICETTIVI E TURISTICI				
Alloggio in alberghi 4-3 stelle in centro storico	X	X		X
Alloggio in alberghi 4-3 stelle al di fuori della città con navetta di collegamento	X	X	X	
Alloggio in residenze d'epoca	X			X
Alloggio in agriturismi di elevato livello qualitativo				X
Servizi di informazione e assistenza turistica	X	X		X
Servizi di organizzazione e intermediazione di viaggi	X	X	X	X
Servizi di ristorazione	X	X	X	X
Servizi per la fruizione siti d'interesse storico-culturale	X	X	X	X

	<i>Catalogo prodotti "Spoleto Deep Experience"</i>	<i>Versione finale</i>
---	--	------------------------

Servizi di guida turistica per visite e tour pre e post congress, anche notturni	X	X	X	X
Servizi di relax, intrattenimento	X	X		X
Servizi per accompagnatori dei congressisti	X	X		X
Spoleto card	X	X	X	X

Tab. 6 - Servizi territoriali di sistema per i target di domanda

TARGET DI DOMANDA	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore farmaceutico/medico	Convegno 50-200 partecipanti, Italia, settore associazioni e politico/sindacale	Convegno oltre 200 partecipanti, Italia, settore associazioni e politico/sindacale	Convegno 50-200. partecipanti, Italia, settore culturale
SERVIZI TERRITORIALI DI SISTEMA				
Servizi di trasporto di collegamento con i punti di interesse turistico	X	X		X
Parcheggi convenzionati	X	X		X

7. Punti di forza e di debolezza del territorio di riferimento del Progetto rispetto alla linea di prodotto

Punti di forza	Punti di debolezza
- Presenza di sale e strutture per convegni in palazzi storici a disposizione del sistema di offerta - Offerta ricettiva qualitativamente adeguata e diversificata - Immagine di Spoleto come città d'arte e di eventi culturali di prestigio	- Difficoltà a capire quali siano gli spazi e le sale congressuali non alberghiere effettivamente disponibili e le loro caratteristiche tecniche - Problemi di permessi e autorizzazioni per l'uso di alcune strutture

- Bellezza del centro storico - Sistema museale - Visibilità associata al marchio UNESCO - Eventi di grande immagine e tradizione - Territorio ricco di prodotti eno-gastronomici e tradizioni culinarie - Presenza diffusa di ristoranti di qualità; - Buoni collegamenti stradali e ferroviari - Vicinanza relativa a Roma - Buona qualità del tessuto urbano e sociale; - Presenza consorzio Con Spoleto - Spoleto card	- Assenza di un Convention Bureau, cioè di un soggetto che funga da interfaccia fra domanda di congressi/convegni e sistema di offerta - Mancanza di un'attività di regia e coordinamento nell'uso degli spazi congressuali pubblici - Difficoltà di stabilire contatti con i responsabili degli spazi congressuali e di reperire informazioni tecniche ed operative sugli stessi - Elevati costi di utilizzo degli spazi congressuali pubblici ed in taluni casi, l'inadeguatezza delle attrezzature - Design di prodotto e ingegnerizzazione delle componenti di prodotto per target group di domanda
--	---

8. Criticità e proposte di intervento

L'analisi condotta per la progettazione del prodotto M.I.C.E. ha evidenziato alcune *criticità* elencate nel precedente paragrafo che andranno affrontate al fine di creare un valido sistema d'offerta per il turismo congressuale. Tra queste sono da valutare con attenzione quelle di *carattere organizzativo* che rendono necessaria un'attività di regia unitaria e di coordinamento con l'individuazione di un soggetto responsabile per una politica di prodotto e di promo-commercializzazione per l'offerta M.I.C.E..

La formula organizzativa da trovare dovrà consentire al sistema di offerta congressuale di Spoleto di:

- evidenziare il contesto ambientale in cui sono collocate le strutture e gli spazi che ospiteranno l'evento;
- "raccontare" la location (sale e spazi, hotel, ristorazione, territorio, ecc.);
- reagire rapidamente alle richieste del mercato;
- assicurare supporto informativo e consulenziale al committente ed un adeguato livello di flessibilità nell'adattare alle sue specifiche esigenze l'offerta e nel risolvere i problemi;
- garantire un'attenta selezione delle imprese ricettive e degli altri fornitori di servizi (*supply chain management*);
- fornire un servizio di *room manager* cioè di gestione di disponibilità di posti letto in strutture ricettive del territorio con tariffe concordate in linea con quelle che il cliente può riscontrare on-line nei siti di travel booking;

- mettere a disposizione della domanda, accordi privilegiati con l'intera filiera congressuale (mezzi di trasporto, gestori di servizi congressuali, società di noleggio di tecnologie per congressi ed eventi, catering, musei, ecc.);
- seguire sistematicamente l'evoluzione delle tendenze in tema di congressuale, assicurando la parallela evoluzione dell'offerta congressuale del territorio;
- attivare sistemi di monitoraggio della soddisfazione di clienti e partecipanti agli eventi;
- assicurare una comunicazione mirata verso quei mercati e quei canali che possono cogliere il valore dell'offerta di Spoleto come città congressuale. Naturalmente, la promozione deve avere a monte sia attività sistematiche di intelligence sia la costruzione di offerte da proporre a specifici target;
- fornire idee e soluzioni per la messa a disposizione di location inusuali e non diversamente disponibili;
- fornire idee e soluzione per tour pre e post evento.

Parte 3

Sintesi quadro competitivo

1. Analisi quadro competitivo di sistema: sintesi

Incrociando punti di forza e fattori chiave di competitività (che non devono essere interpretati come debolezze su cui nulla si può fare, ma come condizioni strategiche per la costruzione di offerte) emersi nelle diverse schede prodotto si ottiene una visione di sistema da cui emerge chiaramente come il territorio oggetto del Progetto abbia in Spoleto il principale attrattore, ma anche che i territori limitrofi e, in particolare, Trevi e Massa Martana, siano essenziali per rispondere alla domanda di esperienze turistiche differenziate per motivazioni, passioni, livelli di interesse, approccio culturale, ecc. tipiche del moderno turismo di qualità.

Va ricordato che è il turista che definisce secondo i propri personali criteri il confine della destinazione turistica, tanto più il turista che viene in Umbria che quasi sempre pretende di soddisfare durante il suo soggiorno una pluralità di motivazioni: se un territorio "vasto" e "consapevolmente organizzato" riesce a rispondere a queste richieste può ottenerne una ricaduta positiva anche in termini di allungamento della permanenza media.

Infatti, un'area come quella coinvolta nel Progetto, con evidenti elementi di continuità territoriale, di integrazione fra diverse filiere convergenti sul turismo (agricola, culturale, commerciale) e con un forte potenziale di proposta di consumi turistici diversi a target diversi di domanda attraverso un assortimento di prodotti mirati, riesce più facilmente a configurarsi come destinazione turistica dal punta di vista del turista aumentando la propria competitività di sistema.

2. Key point per la competitività di sistema

Volendo fare sintesi dei principali fattori di attenzione emergenti dalle singole schede di prodotto e dando per scontato che una destinazione turistica può competere con successo se le proprie dotazioni strutturali di base risultino almeno adeguate, è possibile ricostruire alcune azioni di medio e lungo periodo particolarmente rilevanti per assicurare la competitività del sistema turistico di offerta dello Spoletino e dei comuni di Trevi e Massa Martana e per destagionalizzarne l'offerta:

- investire come territorio vasto sul brand Unesco Patrimonio Mondiale dell'Umanità, coinvolgendo anche il Comune di Clitunno e valorizzando ulteriormente i vantaggi derivanti dai finanziamenti che lo Stato assicura ai Siti seriali;
- realizzare forme strutturate di collaborazione fra i diversi Enti territoriali (umbri e non umbri) interessati dagli itinerari sul tema dei Longobardi e più in generale sull'alto medioevo, stimolando la collaborazione fra soggetti pubblici e privati per la realizzazione dell'offerta tematizzata. Essenziale il ruolo del CISAM, garante scientifico delle azioni di spettacolarizzazione dei luoghi e delle storie;
- creare le condizioni di una maggiore collaborazione fra le diverse istituzioni responsabili delle attività teatrali e musicali sotto la direzione del Comune;

- stimolare l'organizzazione sistematica di mostre, e altri eventi usando il ricco patrimonio di scenografie originali, costumi di scena, foto, video, manifesti in possesso delle istituzioni culturali;
- creare un centro multimediale che consenta agli ospiti anche in periodi in cui non esiste un'offerta di spettacoli di entrare nell'anima del Festival e della Stagione lirica.
- creare le condizioni per una sistematica collaborazione fra settore agricolo e settore turismo per sfruttare al meglio alcuni dei maggiori driver di sviluppo per il turismo di oggi: il cibo. Parole chiave: qualità dei prodotti agricoli, filiera corta, bio, tradizione gastronomica;
- rafforzare l'immagine "bike friendly" del territorio con azioni integrate a livello regionale, che migliorino il posizionamento dell'intera Umbria come un territorio ideale per essere attraversato in bicicletta. L'azione si dovrebbe rivolgere soprattutto verso i mercati di domanda estera maggiormente interessati alla pratica del cicloturismo: Olanda, Belgio, Germania in primo luogo;
- rendere maggiormente competitivo il sistema d'offerta per il cicloturismo. Le iniziative centrali da assicurare sono:
 - migliorare il collegamento dei due principali percorsi dello Spoletino (la ciclovía Spoleto-Assisi e l'ex ferrovia Spoleto Norcia) e fra questi e gli altri percorsi regionali ed extraregionali
 - assicurare servizi intermodali per garantire il raccordo con altri percorsi non direttamente collegati, intervenendo per migliorare l'accessibilità del territorio in treno per i cicloturisti;
 - implementare l'attenzione al segmento del cicloturismo, intervenendo sui servizi ricettivi e ristorativi con azioni di sensibilizzazione all'offerta di servizi in linea con le richieste della domanda nazionale ed internazionale e di promozione turistica mirata;
- investire sull'attrattività del territorio del Progetto per i turismi del camminare e le altre forme di turismo a contatto con la natura (orienteering, mountain runner, nordic walking, educazione ambientale, turismo religioso, trekking urbano, ecc.) sia a livello di sensibilizzazione degli operatori turistici locali che della domanda;
- assicurare la manutenzione dei percorsi ciclabili e dei sentieri per il trekking al fine di garantire nel tempo l'effettiva fruibilità del prodotto, in collaborazione con i diversi Enti territoriali preposti per lo svolgimento di tale funzione e le associazioni attive nella pratica del camminare e del bike;
- mettere a punto un sistema per la calendarizzazione dei periodi di utilizzabilità per congressi, mostre, eventi culturali, matrimoni ed altre attività delle location di proprietà del comune e della Rocca Albornoziana. Il calendario dovrebbe basarsi su un meccanismo condiviso fra istituzioni ed operatori privati che fissi le priorità di uso;
- assicurare la regia unitaria ed il coordinamento del sistema d'offerta per il turismo congressuale, individuando processi di collaborazione pubblico e privato e soggetti responsabili della politica di prodotto, promozionale e di commercializzazione per l'offerta M.I.C.E.;

- organizzare a livello di Amministrazioni comunali una struttura operativa, anche informale, che operi come interfaccia con quanti richiedono da fuori comune di celebrare il proprio matrimonio civile nello spoletino, semplificando il disbrigo delle pratiche burocratiche necessarie;
- costruire un catalogo di offerta tematizzato ed esperienziale per il turismo scolastico, assicurando coordinamento e visibilità. Alla base di tutto è un'azione continua per favorire il dialogo tra settore culturale, agricolo, turistico, rendendo possibile la realizzazione di proposte "innovative" che facciano vivere agli studenti un'esperienza che unisca aspetti formativi e ricreativi;
- ottimizzare la presenza sul web di Spoleto come territorio con un ricco assortimento di offerte diversificate, puntando ad un uso efficace dei social media per promuovere i prodotti turistici del territorio, specie di nicchia, creando contenuti tecnici, racconti esperienziali, raccogliendo foto e video possibilmente prodotti dagli stessi turisti per rilanciarli nelle azioni di social marketing;
- ottimizzare la creazione e gestione dei contenuti da usare nel web e social marketing (storie, foto, video, ecc.);
- attivare una banca dati multimediale per la raccolta e la gestione dei contenuti visivi, assicurando il copyright dei materiali per gli usi di promozione turistica;
- rafforzare le reti di collaborazione fra imprese del settore turismo e fra queste ed altri settori connessi, favorendone sia la copertura territoriale che la rappresentatività del tessuto imprenditoriale;
- stimolare l'azione di uno o più tour operato incoming locali o, in alternativa, formalizzare forme di collaborazione strutturata con operatori dell'Umbria o di livello nazionale per la progettazione e commercializzazione dei prodotti special interest.

In conclusione, le schede di prodotto potranno avviare realmente dei processi produttivi di offerte adeguatamente sostenute da azioni di comunicazione mirate e da una maggiore capacità di commercializzazione delle stesse con i più idonei canali distributivi se si riuscirà ad attivare un "Incoming management system" così come proposto nel Piano di Marketing Urbano del Comune di Spoleto del 2013.

Infatti, nell'ottica della progettazione e vendita di prodotti turistici sarebbe utile disporre di un sistema informativo di supporto alla predisposizione, descrizione e commercializzazione di prodotti e offerte che assicuri:

- descrizione delle componenti dell'offerta turistica del territorio;
- selezione delle componenti di prodotto in funzione delle specifiche esigenze della domanda.

In particolare, il sistema informativo deve disporre di:

- anagrafica dettagliata delle strutture ricettive;
- disponibilità di massima delle singole strutture;
- anagrafica dettagliata dei servizi di supporto (trasporti, servizi museali, visite guidate ed escursioni, servizi special interest, biglietti per venti culturali e musicali, noleggio attrezzature sportive, etc.);

- disponibilità di massima dei servizi di supporto;
- intervallo tariffario (per consentire margini di trattativa con i clienti);
- supporto alla elaborazione di preventivi;
- archivio offerte.

L'obiettivo è quello di mettere a disposizione di tour operator incoming locali e degli operatori ricettivi, singolarmente e come reti di imprese organizzate, uno strumento che consenta di rispondere in maniera efficace ed efficiente alle richieste di prodotti complessi, specie di natura tematica, così come indicato dal Piano di marketing urbano di Spoleto.

Visto che lo strumento e le sue funzioni appaiono essere performanti anche per rispondere alle esigenze del congressuale, si consiglia di progettare e attivare un unico sistema informativo che si occuperà di ambedue le aree di attività.

Prodotto elaborato a cura di:

Oderisi Nello Fiorucci, coordinatore di Progetto e analista – n.fiorucci@incipitconsulting.it

Stefania Berardi, analista – s.berardi@incipitconsulting.it



Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo

Incipit Consulting Soc. Coop.

Sede legale: via G.B. Pontani, 14 – 06128 – Perugia

Sede operativa: Via dei Mastri, 1 - Località Ferriera – 06089 Torgiano

Tel./fax: 075 395 885

E-mail: info@incipitconsulting.it

Sito web: www.incipitconsulting.it