

DELIBERAZIONE ADOTTATA DAL COMITATO ESECUTIVO
NELLA RIUNIONE DEL 27 LUGLIO 2021

ILCOMITATO ESECUTIVO

“Visto l’art. 4, lett. b), c) e d), dello Statuto dell’Ente, che prevede, tra le finalità istituzionali dell’ACI, il presidio dei molteplici versanti della mobilità, la collaborazione con le Autorità e gli organismi competenti all’analisi, allo studio ed alla soluzione delle problematiche connesse alla mobilità, nonché la promozione delle attività turistiche degli automobilisti; visti gli indirizzi strategici della Federazione per il triennio 2020-2022, approvati dall’Assemblea nella seduta del 29 aprile 2019, con particolare riferimento alla promozione del turismo automobilistico, anche attraverso lo sviluppo di collaborazioni con Istituzioni ed Organismi di settore e la partecipazione dell’Ente a progetti europei di innovazione e sviluppo in tema di *automotive* e turismo; vista la deliberazione adottata nella seduta del 20 febbraio 2019, con la quale è stata autorizzata, ai sensi dell’art. 2, comma 2 bis, del Regolamento di Organizzazione dell’Ente, la costituzione di una struttura di missione a carattere temporaneo denominata *“Struttura progetti comunitari per Automotive e Turismo”*, ora *“Struttura di missione progetti Comunitari Automotive e per il Turismo”*, finalizzata a favorire il processo di adesione dell’ACI a progetti europei, ed ai relativi finanziamenti, in relazione agli ambiti istituzionalmente presidiati, con particolare riferimento ai settori della mobilità e del turismo; vista l’ulteriore deliberazione adottata nella stessa seduta del 20 febbraio 2019, con la quale è stata autorizzata la sottoscrizione di un protocollo di intesa tra l’ACI e l’ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, finalizzato alla realizzazione di iniziative congiunte per la promozione dell’immagine e delle risorse turistiche del Paese; vista la nota a firma del Segretario Generale del 22 luglio 2021, con la quale viene sottoposto al Comitato Esecutivo il *“Progetto Turismo - Valorizzazione e promozione dei ‘Turismi’ per ripartire”*, sviluppato nell’ambito dell’Accordo di collaborazione istituzionale sottoscritto dall’ACI e dal CRIET- Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio; preso atto dei contenuti del progetto e della relazione illustrativa svolta in corso di seduta dal Direttore della citata Struttura di Missione; considerato che l’iniziativa si colloca nel quadro della complessiva azione posta in essere dalla stessa Struttura di missione e definisce un modello nazionale di turismo di prossimità supportato da una specifica piattaforma digitale, articolato in progetti strategici ed in itinerari per una ripresa turistica diffusa fruibile prevalentemente attraverso percorsi automobilistici, da sottoporre alle competenti Amministrazioni quale articolata proposta per la valorizzazione e la promozione unitaria delle risorse turistiche e culturali del Paese; tenuto conto che il progetto si ispira al criterio dell’autofinanziamento mediante la previsione dell’utilizzo dei fondi previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e dei fondi strutturali europei 2021-2027; ritenuto in tale contesto l’interesse dell’ACI a

concorrere alla valorizzazione del patrimonio turistico nazionale ed a collaborare alla realizzazione delle iniziative previste secondo le modalità che potranno essere definite in sede attuativa, in linea con le proprie finalità istituzionali e con gli indirizzi strategici deliberati; su proposta del Segretario Generale; **approva** il documento "*Progetto Turismo - Valorizzazione e promozione dei 'Turismi' per ripartire*", che viene allegato al verbale della seduta sotto la lett. B) e che costituisce parte integrante della presente deliberazione; **conferisce mandato** al Presidente ed al Segretario Generale, in relazione ai rispettivi ambiti di competenza, ai fini dell'adozione di ogni iniziativa utile all'attuazione del progetto in parola, nel rispetto degli equilibri di bilancio e compatibilmente con le risorse disponibili."



Automobile Club d'Italia

Progetto turismo

VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEI 'TURISMI' PER RIPARTIRE

ROMA, LUGLIO 2021



PROGETTO REALIZZATO NELL'AMBITO DELL'ACCORDO ISTITUZIONALE ACI - CRIET (EX ART. 15 L. 241/90) A CURA DI:

- STRUTTURA PROGETTI COMUNITARI AUTOMOTIVE E PER IL TURISMO
- PROF. ANGELO DI GREGORIO
- PROF. MAURIZIO TALAMO
- DOTT. ROBERTO CHIERICI
- DOTT.SSA ALICE MAZZUCHELLI
- DOTT.SSA DEBORA TORTORA



Sommario

1	Premessa	6
2	La crisi del turismo e dei trasporti nel 2020 e le previsioni 2021	7
3	L'idea progettuale	14
4	Gli indicatori	18
4.1	Impatto sul PIL	18
4.2	I nuovi giacimenti occupazionali	21
4.3	Il sistema di incentivi per il sostegno nel breve periodo e per lo sviluppo strategico	24
5	I progetti strategici	25
5.1	Le strade delle Olimpiadi	26
5.2	Borghi in rete 2030	28
6	Itinerari per una ripresa turistica diffusa	33
6.1	Turismo ambiente/natura	34
6.2	Turismo delle aree interne. I percorsi della via Francigena e della storia, dell'arte e del turismo religioso	34
6.3	Turismo e mobilità sostenibile	36
6.4	Turismo enogastronomico e rurale	36
6.5	Turismo grandi attrattori	37
6.6	Turismo grandi eventi	37
6.7	Turismo digitale	37
6.8	Il format progettuale	38
	Turismo ambiente/natura	40
	Turismo dei borghi delle aree interne – via Francigena – storia, arte e turismo religioso	41
	Turismo e mobilità sostenibile	41
	Turismo enogastronomico e rurale	42
	Turismo grandi attrattori	42
	Turismo grandi eventi	43
	Itinerario digitale	44



7	La comunicazione.....	44
8	Un <i>think tank</i> per il turismo	46
9	Gli eventi	47
	Appendice	48
A.1.1	Il Progetto strategico “Le strade delle Olimpiadi”: Schede di esempio.....	48
	Scheda 1 – Itinerario “Percorsi d’epoca”	48
	Scheda 2 – Itinerario “Percorsi d’epoca”	53
	Scheda 3 – Itinerario “Cantine tra le colline”	56
	Scheda 4 – Itinerario “Tra cultura e vino”	59
	Scheda 5 – Itinerario “Letteratura di viaggio”	61
A.1.2	Il Progetto strategico “Borghi in rete”: Schede di esempio	66
	Scheda 1 – A place in Southern Italy	66
	Scheda 2 – Il borgo della salute	67
	Scheda 3 – Il distretto della canapa alimentare	68
	Scheda 4 – I grani antichi al servizio del territorio	70
	Scheda 5 – Il distretto della bio-edilizia.....	72
	Scheda 6 – Il borgo auto-sostenibile	73
	Scheda 7 – Smart mobility tra i borghi	74
	Scheda 8 – I borghi contro il dissesto	75
	Scheda 9 – Piano Regolatore delle terre del Vino	76
	Scheda 10 – Il “borgo accessibile”	77
	Scheda 11 – Il “borgo sociale”	78
	Scheda 12 – Il “borgo inclusivo”	79
	Scheda 13 – I borghi del Taurasi e del Fiano.....	79
	Scheda 14 – I borghi dello sport.....	80
	Scheda 15 – I borghi dell’Appia Antica	81
	Scheda 16 – I borghi della creatività	81
	Scheda 17 – I borghi nella natura (“Eco-Borghi”)	82
	Scheda 18 – Rete dei sentieri e parco cicloturistico della Baronina e dell’Ufita	83
	Scheda 19 – Smart village.....	83
	Scheda 20 – Smart school.....	84
	Scheda 21 – Smart health	85
A.2	“Itinerari per una ripresa turistica diffusa”: Schede di esempio	86
	Turismo ambiente/natura (progetto 6.1)	86
	Scheda 1 – Itinerario “Verde evasione nei boschi dell’Adamello”	86
	Scheda 2 – Itinerario “Alla scoperta dei borghi storici nel Parco fluviale del Nera”	93
	Scheda 3 – Itinerario “Salento: dove biodiversità e cultura si fondono”	99
	Turismo dei borghi delle aree interne – via Francigena – storia, arte e turismo religioso (progetto 6.2).....	106
	Scheda 1 – Itinerario “Percorso malatestiano: sulle tracce di Paolo e Francesca”	106



Scheda 2 – Itinerario “Tra i borghi di San Francesco”	109
Scheda 3 – Itinerario “Decameron: le novelle e i loro borghi”	113
Turismo e mobilità sostenibile (progetto 6.3)	115
Scheda 1 – Itinerario “Giro del Salento in bicicletta: il Barocco e la natura”	115
Scheda 2 – Itinerario “Foto-laghée dell’Alto Lario”	120
Scheda 3 – Itinerario “Friuli: la frontiera in cucina”	126
Turismo enogastronomico e rurale (progetto 6.4)	132
Scheda 1 – Itinerario “Le strade del vino: tra biodiversità e natura”	132
Scheda 2 – Itinerario “Friuli a Km Zero: tra sapori e artigianato”	136
Scheda 3 – Itinerario “I Tratturi in Molise: tradizioni culinarie e territorio”	142
Turismo grandi attrattori (progetto 6.5).....	146
Scheda 1 – Itinerario “Cotto al Punto Giusto”	146
Scheda 2 – Itinerario “Cammini Francigeni di Sicilia”	151
Scheda 3 – Itinerario “Tra le vie ombre del Sagrantino”	155
Turismo grandi eventi (progetto 6.6)	159
Scheda 1 – Itinerario “La moda in villa”	159
Scheda 2 – Itinerario “Il Piemonte da gustare”	163
Scheda 3 – Itinerario “Olimparchi – Sport & Ambiente”	167
Itinerario digitale (progetto 6.7)	172
Scheda 1 – Architettura della piattaforma e sistema multifunzionale	172
Indice delle Figure	177
Indice delle Tabelle	178



1 Premessa

Genius loci e custode della bellezza, in ogni campo. Non vi è dubbio che la varietà paesaggistica, culturale, architettonica, archeologica, oltre che l'ampissimo patrimonio enogastronomico che contraddistinguono il territorio nazionale rendano l'Italia una meta turistica ambita dai viaggiatori di tutto il mondo. Ciononostante, le meraviglie naturali e le attrazioni storiche disseminate sul territorio, così come le tradizioni popolari, i riti religiosi, ecc., stentano molto spesso a superare la logica atomistica propria di interventi pregevoli ma parcellizzati, rendendo complessa, quando addirittura non raggiungibile, una ricomposizione armonica ispirata ad una comune visione d'intenti. Eppure una riorganizzazione sotto una matrice unitaria delle ampie proposte locali, altrimenti destinate a rimanere angustamente confinate entro gli stretti limiti territoriali, o a superarli con grande difficoltà e dubbia incisività, consentirebbe di generare una massa critica progettuale di considerevole impatto e interesse a livello globale.

Pertanto, diviene necessario individuare un differente *modus operandi*, in grado di connettere all'interno di una sola matrice le singole energie territoriali, nelle più diverse espressioni, riducendone l'entropia ed amplificandone il valore. Altrettanto essenziale risulta, poi, l'individuazione di un soggetto autorevole deputato alla implementazione di tale visione strategica – da sostanziare in un Piano, appunto – ma che funga anche da supporto tecnico-scientifico, impegnato ad indirizzare, sostenere, potenziare e coordinare le iniziative a differenti livelli d'impatto.

Ecco che la vocazione di ACI – Automobile Club d'Italia – verso i temi del turismo, della cultura, della tutela e del rispetto per l'ambiente, quali tratti caratterizzanti il suo impegno sull'intero territorio statale, rende l'Ente un candidato naturale alla definizione e al coordinamento del citato Piano, di portata nazionale, appunto, ispirato ad una valorizzazione e promozione unitaria delle risorse turistiche e culturali del Paese.

All'intrinseca inclinazione citata, inoltre, ACI affianca una struttura reticolare consolidata, con un organismo centrale, di indirizzo e coordinamento – che dispone anche di una Direzione Generale "Struttura progetti comunitari automotive e per il turismo", quale struttura specialistica dedicata al *matching* tra iniziative turistiche di valore e risorse finanziarie – cui si affianca una presenza capillare a livello locale, caratterizzata da una intensa pervasività, grazie ad una rete di 102 Automobile Club provinciali e oltre 1.500 delegazioni territoriali. Tali soggetti mostrano una spontanea propensione a fungere da poli di connessione tra l'organo centrale di ACI quale *hub* di riferimento e i luoghi in cui le attività si animano concretamente. La rete territoriale, dunque, può in tale veste effettivamente disseminare e rendere attuabili le scelte progettuali operate a livello generale, così come fungere da serbatoio per alimentare con continuità la stessa linea progettuale generale.

In aggiunta, poi, ACI vanta una serie di competenze, di ordine manageriale e tecnico, in grado di combinare la strategia (pianificazione) con le operazioni (esecuzione) per concepire e seguire lungo tutta la fase di implementazione progetti di ampio respiro che, sotto l'egida di una ispirazione unitaria, siano in grado di valorizzare le iniziative definite in ambito turistico, culturale e ambientale, favorendo per questa via il più generale sviluppo delle attività



economiche. Sicché *leadership* e capacità decisionale, unitamente a competenze organizzative e *skill* specialistiche, nonché la messa a disposizione di un consolidato sistema di accordi e di *partnership* – tra cui l'accordo con ENIT (Agenzia nazionale del turismo) – costituiscono i pilastri su cui ACI erige le fondamenta del progetto pilota che qui si propone, quale strumento di guida per il citato Piano nazionale.

ACI, dunque, intende mettere tali competenze e *skill* specialistiche a disposizione del Sistema Paese in un momento critico come non mai per molti settori economici e, in particolare, per quello turistico.

2 La crisi del turismo e dei trasporti nel 2020 e le previsioni 2021

L'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia da COVID-19 che ha colpito il mondo intero ha provocato una crisi senza precedenti per il comparto turistico. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) il 2020, *annus horribilis* sotto molteplici profili, ha fatto registrare perdite 11 volte superiori rispetto a quelle verificatesi a seguito della crisi economica globale del 2009, con una flessione del 74% del turismo internazionale, pari ad 1 miliardo di arrivi in meno nelle destinazioni di tutto il mondo. Nella sola Europa il calo del 70% sul 2019 ha comportato la perdita di 500 milioni di arrivi. Attualmente (luglio 2021), pur a fronte di una ripresa delle attività, a causa delle ancor necessarie, benché molto ridotte, limitazioni ai flussi turistici imposte dalle autorità internazionali, così come all'ancora incerta e non del tutto risolta emergenza sanitaria, le stime prodotte dai maggiori esperti nel campo indicano in ancora 3 – 4 anni il tempo di attesa perché il turismo internazionale torni ai fasti del 2019 (UNWTO, 2021).

Tra gli Stati maggiormente penalizzati dagli effetti negativi prodotti della pandemia sul comparto turistico vi è certamente l'Italia. Il Bel Paese, infatti, si colloca al primo posto in Europa per quota di esercizi ricettivi sul totale UE e al secondo posto, dopo la Spagna, per quota di presenze di clienti stranieri, che nel 2019 hanno rappresentato oltre il 50% dei turisti che hanno effettuato un soggiorno in Italia (Istat, 2020). A riportare ingenti danni economici, poi, è l'intera filiera turistica, dalle strutture ricettive alle imprese della ristorazione, dai *tour operator* ai vettori del trasporto, fino a tutte le aziende dell'indotto che fondano gran parte della loro attività sugli importanti flussi turistici che da sempre scelgono l'Italia come meta dei loro viaggi *leisure e business*. Per cogliere la misura del fenomeno osservato e comprendere gli effetti provocati dal *lockdown* e dalle successive misure restrittive sul settore turistico e quindi, di riflesso, sull'economia nazionale, è sufficiente riprendere alcuni dei dati rilevati prima della comparsa del nuovo coronavirus. Le informazioni diffuse da ENIT a ottobre 2019 indicavano come i turisti stranieri in Italia avessero già effettuato nell'anno oltre 360 milioni di pernottamenti e avessero generato ricavi attestati per circa 40 miliardi di euro. Se a questi numeri si sommano anche i quasi 72 milioni di pernottamenti effettuati dai cittadini italiani (Istat, 2020) si comprendono facilmente le ragioni per cui il turismo e il suo indotto rappresentano un *asset* economico



fondamentale per l'Italia, capace di generare il 13% del PIL nazionale e garantire 4,2 milioni di posti di lavoro (Bartoloni M., Il turismo resta il petrolio d'Italia, Il Sole 24 Ore, 16 gennaio 2020), generando un saldo attivo di 17 miliardi di euro sulla bilancia commerciale italiana (World Travel & Tourism Council, 2020).

Gli effetti negativi delle limitazioni ai movimenti turistici sono emersi in tutta la loro drammaticità già dalle elaborazioni parziali sui flussi 2020, che è utile richiamare per fornire una più chiara lettura dell'impatto della pandemia sul comparto turistico. Infatti, nei primi dieci mesi del 2020 i pernottamenti si sono ridotti del 51,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con la perdita di 207 milioni di presenze turistiche (Federalberghi, 2021). Ancor più marcata, poi, è stata la contrazione della domanda straniera, con una riduzione del 68,9% sul 2019. Un dato, questo, di evidente effetto se si considera il contributo del 50,5% fornito dal turismo internazionale al totale dei pernottamenti su territorio nazionale, con una spesa di 44,3 miliardi di euro, pari al 41% delle esportazioni di servizi e a circa l'8% di quelle complessive (saldo della bilancia commerciale). Secondo l'indagine condotta dalla Banca d'Italia sul turismo internazionale, nel 2020 la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in Italia si è attestata su 17,3 miliardi di euro (-60,9% rispetto al 2019). Il calo delle entrate e degli afflussi turistici è stato maggiore per i viaggiatori provenienti dai paesi esterni alla UE, a causa delle più severe restrizioni all'ingresso e della maggiore distanza geografica. Tra i Paesi europei è cresciuto il peso degli arrivi da quelli confinanti (Banca d'Italia, 2021), tendenza che si ipotizza confermata per buona parte dell'anno in corso. Sempre nel 2020, poi, anche i viaggi degli italiani all'estero sono notevolmente diminuiti (-63,9% rispetto all'anno precedente), con una contrazione di circa due terzi della spesa (da 27,1 a 9,6 miliardi di euro), facendo mantenere la Francia come meta preferita dai viaggiatori italiani, favorita anche dalla vicinanza territoriale, e sancendo il superamento della Spagna da parte della Germania, quale risultato della maggiore percezione di sicurezza e controllo dell'epidemia da parte del paese tedesco. In ogni caso, benché in un contesto di crollo globale dei flussi turistici, la quota di mercato dell'Italia sulle entrate mondiali da turismo internazionale è cresciuta dal 3,4% al 3,7%, consolidando la quinta posizione a livello globale (anche se a fronte dei più marcati aumenti delle quote di Francia e Germania e del calo significativo di quella della Spagna; Banca d'Italia, 2021), mentre il numero di presenze è diminuito del 61% in Italia, meno che per i principali concorrenti (-72,9% per cento a livello mondiale). In conclusione il *surplus* della bilancia turistica dell'Italia in rapporto al PIL, pur dimezzatosi allo 0,5%, rimane superiore alla media europea.

Anche il 2021 non è iniziato in maniera brillante, benché si profili un orizzonte ben più sereno.

Gli arrivi di turisti internazionali sono diminuiti dello 83% nel periodo gennaio-marzo 2021 rispetto al 2020, poiché le restrizioni ai viaggi sono rimaste elevate e la fiducia dei consumatori bassa a causa della pandemia ancora in atto (UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER, May 2021). A livello globale l'Asia ed il Pacifico hanno continuato a subire i maggiori cali (-94% degli arrivi internazionali nel primo trimestre del 2021, rispetto al 2020). L'Europa ha registrato il secondo calo maggiore, con -83%, seguita dall'Africa (-81%), il Medio Oriente (-78%) e continente americano (-71%). Nonostante ciò, un recente sondaggio condotto su un gruppo di esperti dell'UNWTO riferisce come la fiducia del settore stia lentamente aumentando per il



periodo maggio-agosto 2021. Il ritmo del piano vaccinale in alcuni mercati di origine chiave e le politiche per riavviare il turismo in sicurezza, in particolare il Certificato verde digitale dell'UE, hanno alimentato le speranze di un rimbalzo in alcuni mercati. Tuttavia, l'incertezza rimane elevata a causa della recrudescenza del virus sotto forma di nuove varianti, delle restrizioni di viaggio ancora in vigore da e verso alcuni Paesi e dell'irregolare distribuzione dei vaccini. Proprio a causa dei risultati più deboli del previsto registrati nel primo trimestre del 2021, gli scenari per l'anno in corso sono stati rivisti al ribasso. Il primo scenario prevede un rimbalzo a luglio dell'anno in corso e comporterebbe un aumento del 40% degli arrivi internazionali nel 2021 rispetto al 2020, anche se ancora del 63% al di sotto dei livelli pre-pandemia del 2019. Il secondo scenario considera un rimbalzo nel mese di settembre ed un aumento degli arrivi del 10% rispetto al 2020, con una diminuzione del 75% rispetto al 2019. Insieme alla continuazione del piano vaccinale, la ripresa sicura e responsabile del turismo dipenderà da una risposta coordinata tra le varie Nazioni in materia di restrizioni di viaggio, protocolli di sicurezza standardizzati e comunicazione efficace.

Nei primi mesi del 2021 in Italia i flussi turistici internazionali in entrata e in uscita hanno continuato a mantenersi su livelli molto ridotti, risentendo delle condizioni epidemiologiche e delle restrizioni alla mobilità internazionale. Come è possibile osservare dai dati provvisori rilasciati da Istat e relativi al primo trimestre 2021 si evince una flessione del 71,6% in termini di arrivi rispetto all'analogo periodo 2020, non dissimile dalle presenze (-70,8%) – Tabella 1.

Tabella 1 - Arrivi e presenze primo trimestre 2021 - Italia

Arrivi e presenze primo trimestre 2021 - Italia							
	Arrivi			differenze		differenze %	
	2021	2020	2019	2021-20	2021-19	2021-20 %	2021-19 %
gen	1.009.592	6.197.405	5.756.225	-5.187.813	-4.746.633	-83,7%	-82,5%
feb	1.501.914	5.973.835	6.324.484	-4.471.921	-4.822.570	-74,9%	-76,3%
mar	1.172.374	811.074	8.022.013	361.300	-6.849.639	44,5%	-85,4%
Tot 1° trim	3.683.880	12.982.314	20.102.722	-9.298.434	-16.418.842	-71,6%	-81,7%
	Presenze			differenze		differenze %	
	2.021	2.020	2.019	2021-20	2021-19	2021-20 %	2021-19 %
gen	3.339.867	17.991.284	17.451.462	-14.651.417	-14.111.595	-81,4%	-80,9%
feb	4.144.223	17.763.905	18.102.335	-13.619.682	-13.958.112	-76,7%	-77,1%
mar	4.096.042	3.863.237	21.432.670	232.805	-17.336.628	6,0%	-80,9%
Tot 1° trim	11.580.132	39.618.426	56.986.467	-28.038.294	-45.406.335	-70,8%	-79,7%

Fonte: Istat 2021, dati provvisori

Le informazioni disponibili indicano, tuttavia, una netta ripresa delle presenze di viaggiatori stranieri dalla fine di aprile 2021, in particolare di quelli provenienti dai Paesi UE.

Uno studio condotto da Demoskopika stima per il periodo estivo (giugno – settembre 2021) 38,8 milioni di arrivi (italiani e stranieri) sul territorio nazionale, con quasi 166 milioni di presenze, per un incremento rispettivamente pari allo 11,9% e al 16,2% rispetto allo stesso periodo del 2020 (Demoskopika, 2021). Saranno principalmente cinque le destinazioni regionali a trainare la



ripresa del settore turistico italiano, avendo ottenuto il maggior livello di interesse nelle scelte dei turisti. In cima alle mete turistiche più ricercate dagli italiani per i prossimi mesi si posizionano, infatti, Puglia con 1,9 milioni di arrivi (+13,6%) e 10,6 milioni di presenze (33,9%), Toscana con 4,1 milioni di arrivi (+13,4%) e 19,1 milioni di presenze (23,3%), Sicilia con 1,7 milioni di arrivi (+13,2%) e 6,5 milioni di presenze (23,6%). E, ancora, Emilia-Romagna con 4,5 milioni di arrivi (+12,9%) e 23,1 milioni di presenze (26,3%), Sardegna con 1,5 milioni di arrivi (+12,8%) e 8,2 milioni di presenze (20,0%) – (Istat, 2021).

A riscuotere, inoltre, un livello di interesse medio-alto sono altri cinque sistemi turistici regionali: Campania con 1,9 milioni di arrivi (+12,5%) e 8,5 milioni di presenze (18,1%), Calabria con 981 mila arrivi (+12,1%) e 6,2 milioni di presenze (19,8%), Liguria con 1,6 milioni di arrivi (+12,2%) e 6,3 milioni di presenze (16,4%), Lazio con 2,6 milioni di arrivi (+11,6%) e 8,5 milioni di presenze (8,5%) e, infine, Veneto con 5,3 milioni di arrivi (+11,4%) e 22,4 milioni di presenze (7,4%) - Tabella 6 Tabella 2 e Tabella 3.

Tabella 2 - Stima degli arrivi per l'estate 2021

Regione	Arrivi	Variazione %
Abruzzo	747.718	10,8
Basilicata	374.787	9,9
Calabria	981.328	12,1
Campania	1.919.377	12,5
Emilia-Romagna	4.541.734	12,9
Friuli-Venezia Giulia	822.607	10,1
Lazio	2.593.573	11,6
Liguria	1.609.269	12,2
Lombardia	3.717.996	10,5
Marche	1.104.425	10,6
Molise	57.162	9,9
Piemonte	1.357.771	10,0
Puglia	1.941.781	13,6
Sardegna	1.464.107	12,8
Sicilia	1.731.544	13,2
Toscana	4.147.240	13,4
Trentino Alto Adige	3.322.727	11,0
Umbria	732.155	10,1
Valle d'Aosta	400.973	10,5
Veneto	5.260.727	11,4
ITALIA	38.829.000	11,9

Periodo giugno-settembre 2021. Variazione % rispetto al 2020

Fonte: stima Demoskopika-Unisannio, 2021



Tabella 3 - Stima delle presenze per l'estate 2021

Regione	Presenze	Variazione %
Abruzzo	3.706.528	12,4
Basilicata	1.434.884	11,6
Calabria	6.210.898	19,8
Campania	8.552.069	18,1
Emilia-Romagna	23.152.525	26,3
Friuli-Venezia Giulia	3.330.038	7,4
Lazio	8.550.215	8,5
Liguria	6.347.008	16,4
Lombardia	9.135.178	7,2
Marche	5.945.573	12,0
Molise	233.933	11,8
Piemonte	3.868.957	8,3
Puglia	10.611.460	33,9
Sardegna	8.220.930	20,0
Sicilia	6.460.340	23,6
Toscana	19.150.984	23,3
Trentino Alto Adige	15.202.799	9,0
Umbria	1.933.536	9,6
Valle d'Aosta	1.208.999	10,9
Veneto	22.439.362	7,4
ITALIA	165.696.219	16,2

Periodo giugno-settembre 2021. Variazione % rispetto al 2020

Fonte: stima Demoskopika-Unisannio, 2021

Un ulteriore slancio, come anticipato, dovrebbe derivare dall'introduzione del cosiddetto Green pass e di altre misure volte ad agevolare gli spostamenti nel territorio europeo, nonché dalla possibile ripresa dei flussi turistici dagli Stati Uniti. Lo studio stima in 4,4 milioni di arrivi l'effetto del certificato di vaccinazione sul dato complessivo estivo dei quasi 39 milioni di turisti, pari ad un'incidenza dello 11,3%. Un provvedimento virtuoso che genererebbe poco più di 1,7 miliardi di spesa turistica. Spostando l'analisi a livello regionale, il passaporto vaccinale favorirebbe l'incremento dei flussi turistici prioritariamente in tre sistemi turistici locali: Veneto con 566 mila arrivi e 222 milioni di euro di spesa turistica, Emilia-Romagna con 556 mila arrivi e 252 milioni di euro di spesa turistica e, infine, Toscana con 516 mila arrivi e 234 milioni di euro di spesa turistica (Istat, 2021). Con riferimento alle destinazioni, invece, le città d'arte sembrano attestarsi come destinazione preferita (24,3%), seguite da località di mare (20%), collina (19,6%), montagna (19,4%), laghi (17,6%) e terme (14,4%) – (Stime Centro Studi Sul Turismo Firenze, 2021).

Ad evidenza, dunque, pur sposando le più rosee prospettive di ripresa, la pandemia ancora in atto, e la conseguente contrazione dei flussi di visitatori, ha prodotto e continuerà a produrre ancora per diverso tempo significative ricadute sull'industria turistica nazionale. Secondo il Cerved Industry Forecast (2021), relativo a stime e previsioni sui ricavi dei settori 2020-22, dopo il crollo dei fatturati del 2020 (-11,3%), nonostante l'incremento dei ricavi, in molti settori, particolarmente esposti all'emergenza sanitaria, all'andamento della domanda interna e internazionale e agli impatti delle risorse messe in campo non si colmeranno le perdite accumulate. Tra essi, ristorazione, alberghi e trasporti potrebbero chiudere il prossimo biennio con forti perdite rispetto ai valori del 2019. Nel dettaglio, lo studio propone due scenari, il primo, definito scenario base, che prevede l'allentamento progressivo delle restrizioni nella seconda



metà del 2021, grazie a al raggiungimento degli obiettivi della campagna vaccinale e un rapido utilizzo dei fondi europei, con effetti sulla domanda già a partire dal 2021; un secondo scenario, definito *worst*, ipotizza la persistenza di una situazione emergenziale per tutto il 2021, in seguito ai ritardi nella campagna vaccinale e a difficoltà di implementazione dei progetti legati ai fondi istituzionali. In entrambi i casi, i settori collegati al turismo risultano quelli con le attese di *performance* peggiori (7settori su 10) – Tabella 4 e Tabella 5.

Tabella 4 – Scenario base: i 10 settori con le performance peggiori

SETTORE	€ (MLD)	2020 VS 2019	2022 VS 2020	2022 VS 2019
ORGANIZZAZIONE DI FIERE E CONVEGNI	2,8	-67,2%	52,3%	-50,0%
GESTIONE AEROPORTI	3,5	-49,6%	42,7%	-28,0%
TRASPORTI AEREI	1,3	-50,4%	46,6%	-27,3%
AGENZIE VIAGGI E TOUR OPERATOR	10,3	-54,6%	73,3%	-21,3%
INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	3,3	-33,6%	21,2%	-19,6%
GESTIONE PARCHEGGI	0,9	-32,6%	21,0%	-18,4%
STRUTTURE RICETTIVE EXTRA-ALBERGHIERE	2,8	-46,2%	53,0%	-17,7%
EDITORIA DI QUOTIDIANI E PERIODICI	3,2	-13,4%	-4,5%	-17,3%
ALBERGHI	12,9	-50,4%	68,4%	-16,5%
RISTORAZIONE	27,4	-40,3%	40,7%	-16,1%

Tabella 5– Scenario worst: i 10 settori con le performance peggiori

SETTORE	€ (MLD)	2020 VS 2019	2022 VS 2020	2022 VS 2019
ORGANIZZAZIONE DI FIERE E CONVEGNI	2,8	-67,2%	30,6%	-57,2%
STRUTTURE RICETTIVE EXTRA-ALBERGHIERE	1,3	-50,4%	23,2%	-38,9%
TRASPORTI AEREI	2,8	-46,2%	17,9%	-36,6%
GESTIONE AEROPORTI	3,5	-49,6%	25,9%	-36,5%
AGENZIE VIAGGI E TOUR OPERATOR	10,3	-54,6%	48,4%	-32,6%
ALBERGHI	12,9	-50,4%	45,2%	-28,0%
INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	3,3	-33,6%	11,9%	-25,7%
RISTORAZIONE	27,4	-40,3%	25,0%	-25,4%
GESTIONE PARCHEGGI	0,9	-32,6%	13,6%	-23,3%
GIOCHI E SCOMMESSE	6,4	-30,2%	14,8%	-19,9%

Fonte: Cerved, Cerved Industry Forecast, marzo 2021



Complessivamente, secondo le stime Cerved, il settore con le perdite maggiori di fatturato al termine del biennio risulterebbe l'organizzazione di fiere e convegni (-50,0% nello scenario base e -57,2% nello scenario *worst*); si registrerebbero, inoltre, impatti molto negativi anche per le agenzie di viaggio (-21,3% e -32,6%), le strutture ricettive extra-alberghiere (-17,7% e -38,9%) e la ristorazione (-16,1% e -25,4%).

La diffusione pandemica del virus, tuttavia, ha penalizzato e continuerà a pesare in misura significativa anche sulla filiera del trasporto e dei servizi accessori e complementari ad essa associati. Le stime Cerved, infatti, indicano come secondo e terzo settore con previsioni di peggiori risultati proprio la gestione degli aeroporti (-28,0% nello scenario base e -36,5% nello scenario *worst*) ed i trasporti aerei (-27,3% nello scenario base e -36,6% nello scenario *worst*). In effetti il trasporto aereo, che in Italia annovera circa 710.000 lavoratori e produce un impatto del 2,7% sul PIL nazionale, si è sostanzialmente fermato nel 2020, così come è avvenuto in pressoché tutto il mondo. Secondo la IATA (International Air Transport Association) il crollo nel traffico di passeggeri è stato del 65,9% rispetto al 2019 a livello globale, con -75,6% per i voli internazionali e -48,8% per quelli nazionali (International Air Transport Association, 2021). Le contrazioni maggiori si sono registrate in Asia, con -80,3% rispetto al 2019 e -94,7% durante il mese di dicembre 2020, a causa dei *lockdown* generalizzati. Sempre nello stesso *annus horribilis* il traffico aereo in Europa si è contratto del 73,7% rispetto al 2019, con -82,3% nel mese di dicembre 2020. Tuttavia, la pandemia ha innescato alcune trasformazioni radicali con cui l'industria dell'aviazione è chiamata a confrontarsi. Tra esse, la ripresa alimentata dai viaggi di piacere, mentre più lento sembrerebbe poter essere il contributo dei viaggi d'affari (stimati a circa l'80% dei livelli pre-pandemici entro il 2024), a causa della permanenza di alcune forme di lavoro a distanza e altre modalità di lavoro flessibile. Tale prospettiva richiede alle compagnie aeree di ridefinire gli aspetti economici delle loro attività, specialmente con riferimento ai voli a lungo raggio, sia in termini di prezzi, che di riconfigurazione delle cabine per far fronte all'aumento della quota di traffico turistico. Inoltre, in futuro si profila una maggiore disparità di prestazioni tra le compagnie aeree, poiché quelle non in grado di modificare il modello di *business* rischiano disperdere valore sul lungo termine. Investimenti in *information technology* e digitalizzazione sono già oggi, ma ancor di più in futuro, *asset* essenziali per la competitività.

Analogamente all'industria dell'aviazione, anche il settore dei trasporti ferroviari è stato profondamente colpito dalla crisi pandemica, su scala sia nazionale, sia regionale. Con particolare riferimento al sistema ferroviario nazionale dedicato al trasporto passeggeri, già dalla fine di marzo 2020 i due principali operatori del settore, Trenitalia e Italo, hanno dovuto drasticamente contingentare il numero dei convogli (-98% nel periodo del *lockdown*; Morino M., "Ferrovie, l'emergenza Covid taglia il 98% dei treni veloci", Il Sole 24 Ore, 24 marzo 2020). Prima della diffusione della pandemia di Covid-19, i passeggeri sui treni AV di Trenitalia erano passati dai 6,5 milioni del 2008 a 40 milioni nel 2019 (+515%), grazie al raddoppio della flotta dei convogli ad alta velocità. Nel 2019, circa 50 mila persone sugli Intercity e 170mila sull'alta velocità (tra le frecce di Trenitalia e Italo) prendevano il treno quotidianamente per spostarsi su collegamenti nazionali (Legambiente, Pedolaria 2021). L'impatto della pandemia sul sistema di trasporto è stato particolarmente rilevante e gli effetti prodotti dalla crisi sanitaria rischiano di



ripercuotersi sul futuro di tutto il settore, non solo a causa delle severe misure adottate per rispettare il distanziamento sociale volto a ridurre il rischio di diffusione del virus ed essere *compliant* con la normativa in vigore, ma anche per effetto di una depressa domanda di mobilità, sostenuta dalla digitalizzazione delle attività lavorative, educative e commerciali (*smart working, distance learning, ecommerce*), e dal permanere di un forte timore a condividere con altre persone l'esperienza di un viaggio, anche verso i luoghi di vacanza ([pwc.com/it/italia2021](https://www.pwc.com/it/italia2021)). In sintesi, i tempi di recupero in termini di *performance* economica per il trasporto pubblico si prefigurano medio-lunghi e fortemente correlati alla disponibilità di soluzioni sanitarie "definitive", soprattutto per i flussi non sistematici di media/lunga percorrenza, legati all'offerta turistica. Tuttavia, il recupero della mobilità a livelli prossimi a quelli del 2019 non può che passare dal miglioramento dell'offerta di mobilità collettiva, in termini di sicurezza, integrazione dei vettori ed accrescimento del livello di digitalizzazione della stessa, per restituire fiducia ai viaggiatori e rendere il "momento del viaggio" parte integrante dell'esperienza turistica. In tal senso il Next Generation EU – piano per la ripresa – può rappresentare un ottimo input per un trasporto su ferro più sostenibile in senso ampio.

Ebbene, di fronte a un simile scenario, la disponibilità di un Piano in grado di intervenire sin da subito con una serie di progetti per la ri-valorizzazione del sistema turistico e a supporto della filiera dei trasporti nazionale, utilizzando una cabina di regia unitaria in grado di mettere sinergicamente e tempestivamente a sistema gli sforzi di tutti gli attori, pubblici e privati, rappresenta una risorsa critica, irrinunciabile e da attivare tempestivamente. L'unicità del patrimonio culturale italiano – arricchita di contenuti come la tradizione eno-gastronomica e l'eccellenza del Made in Italy – costituisce senza dubbio un vantaggio competitivo di elevato valore per il Paese. L'Italia vanta un patrimonio artistico e di risorse naturali con pochi eguali al mondo: con 54 dei 1.092 siti Unesco, è il primo Paese per luoghi riconosciuti come patrimonio dell'umanità. Un'offerta particolarmente apprezzata soprattutto fra i viaggiatori provenienti dagli Stati più lontani, fra quelli che visitano l'Italia per la prima volta e fra i turisti più giovani, ma che altresì rappresenterà motivo di scelta anche per i viaggiatori residenti, finché non riprenderà il circuito dei viaggi internazionali, al momento bloccato sia per l'emergenza sanitaria e la chiusura di alcune frontiere, sia per l'insicurezza percepita dei viaggiatori.

Ecco, dunque, che la creazione di una visione condivisa tra attori (pubblici e privati), a partire dal patrimonio di risorse e competenze distintive, la partecipazione di tutti i soggetti al disegno complessivo e il corretto *time to market* diventano i pilastri strategici per trasformare anche il più sfavorevole degli eventi in una opportunità o, quanto meno, per contenerne il più possibile l'impatto negativo.

3 L'idea progettuale

ACI intende mettere a disposizione la propria configurazione organizzativa centrale, le proprie capacità e competenze e la struttura reticolare attiva sul territorio attraverso la citata Struttura di missione dedicata ai temi del turismo e le sedi provinciali e le delegazioni territoriali, nonché



il proprio sistema di accordi e di *partnership*, per la realizzazione di un **Progetto turismo** che, nell'ambito di un processo di valorizzazione unitario, si articola lungo una duplice direttrice di sviluppo e rilancio:

- *I progetti strategici;*
- *Itinerari per una ripresa turistica diffusa.*

I progetti strategici, presentati nel paragrafo 5, riguardano specifici interventi su eccellenze del sistema turistico Paese, che meritano di essere valorizzati anche per il forte valore simbolico che suscitano e la loro capacità di catalizzare l'attenzione dei pubblici di riferimento nazionali e internazionali. In particolare sono stati al momento individuati due Progetti strategici:

- 1) Le strade delle Olimpiadi (paragrafo 5.11);
- 2) I borghi in rete (paragrafo 5.2).

Gli *itinerari per una ripresa turistica diffusa*, presentati nel successivo paragrafo 6, sono progetti analogamente rilevanti, ma trasversali all'intero territorio nazionale. Sono articolati su sei aree di intervento, contrassegnate dalla soddisfazione di specifiche attese da parte di target differenziati, o in taluni casi sovrapponibili, con particolareggiate proposte di valore. Ad esse si aggiunge poi un itinerario digitale, abilitato a proporre un'esperienza immersiva e di anticipazione che "attraversa trasversalmente in maniera virtuale ed completamente personalizzabile" le proposte contenute nelle sei aree di intervento, oltre a rendere disponibili una serie servizi per operatori e viaggiatori.

Nel complesso le due direzioni di sviluppo qui proposte rappresentano concrete risposte ad una crisi diffusa dello specifico settore e di quello collegato dei trasporti, intercettando una serie di azioni interconnesse per affrontare una delle sfide più ardue con cui il sistema Paese sia mai stato chiamato a confrontarsi.

Pertanto, di seguito si suggerisce non una forma o una formula turistica, o più soluzioni per differenti proposte di viaggio e soggiorno, bensì un Piano di portata strategica e ampio respiro che si articola su un'idea di turismo in grado di comporre ad unità – pur nel rispetto, anzi nella loro esaltazione – la storia, l'arte, le eccellenze enogastronomiche e le ricchezze paesaggistiche espressive di variegata identità territoriali che pervadono l'intero Paese in un momento critico per la nazione.

Il Progetto per il turismo qui proposto coniuga ambiente, mobilità sostenibile, ma anche cultura scientifica, religione, grandi attrattori e grandi eventi che animano la Penisola con l'idea di valorizzazione e promozione turistica e culturale.

I progetti individuati, infatti, organicamente articolati e sviluppati in azioni tra loro coordinate, rispondono proattivamente ad un nuovo concetto di viaggio "new normal", articolato lungo le direttrici della sicurezza e della prossimità, per rispondere alla comune *mission* di una ripresa dell'attività turistica in chiave sostenibile. Quest'ultima trova proprio nel momento del viaggio il suo elemento costitutivo, quale esperienza immersiva legata ad una nuova modalità di esplorazione dei territori, non più come mera valorizzazione dei luoghi di destinazione – tipicamente esaltati durante l'esperienza di fruizione – ma dell'intero percorso effettuato per



giungere alla meta prefissata – quale esperienza di anticipazione. Gli interventi individuati, dunque, costituiscono l'impianto architettonico più funzionale per la definizione di un'offerta turistica sviluppata prevalentemente per consentire al visitatore di vivere esperienze orientate da comportamenti sostenibili, sotto il profilo ambientale e sociale. Il turismo post-pandemico, infatti, sarà caratterizzato da un cambiamento radicale rispetto al passato, perché non più basato sui grandi spostamenti, bensì guidato da scelte di prossimità, anche in ottica di maggiore sicurezza percepita. Pertanto, almeno nel breve periodo, gli spostamenti di prossimità e la scoperta dell'offerta territoriale limitrofa, anche con formule di viaggio più sostenibili dal punto di vista ambientale, rappresenteranno la proposta con maggior potenziale di soddisfazione per stimolare un domanda turistica animata da pulsioni di tipo *revenge*, quindi disposta a recuperare quel senso di libertà che la dimensione del viaggio meglio di ogni altra forma di consumo concretizza, ma al contempo molto focalizzata sulla dimensione della sicurezza, che ancora per un non brevissimo periodo di tempo frenerà i grandi spostamenti, così come la frequentazione di mete solitamente molto battute. Naturalmente per concepire formule alternative di viaggio in linea con le sensibilità emergenti del mercato (sicurezza, scelta di prossimità, sostenibilità), riattivando *in primis* i flussi turistici nazionali, che guarderanno nel breve termine con crescente interesse ad esperienze locali di valore, anche quale risoluzione al fenomeno *dell'overtourism*, è necessario attivare più componenti (declinate negli interventi oggetto della collaborazione), quali asset di una proposta unitaria.

Una risposta positiva a tale esigenza si trova prioritariamente nella costituzione di una piattaforma digitale per abilitare l'attività di promozione turistica, nelle sue varie forme, con lo scopo di integrare e promuovere, in una visione di insieme, attraverso l'ausilio delle tecnologie di intelligenza artificiale, la variegata offerta turistica del nostro paese.

Ecco in sintesi l'idea progettuale che ACI intende sviluppare, avvalendosi di una serie di rilevanti collaborazioni con partner istituzionali – tra cui ENIT – scientifici e operativi.

Profilo operativo del Progetto

Anche in virtù di una consolidata struttura organizzativa, ACI intende, dunque, farsi promotore di un *Progetto per il turismo* di portata nazionale, articolato su una duplice direttrice di sviluppo sotto il profilo operativo.

Per un verso, infatti, l'Ente intende fungere a livello centrale da cabina di regia al fine di concentrare la direzione di diversi progetti operativi, di diretta emanazione e articolati su una varietà di aree – *top-down project approach* – nonché stipulare accordi quadro a livello nazionale/europeo per l'intercettazione dei partner e la gestione dei fondi necessari alla loro messa in opera.

In aggiunta, il secondo asse di operatività progettuale riguarda la disponibilità di ACI a fungere da **service and communication hub**, per la raccolta delle idee progettuali provenienti da soggetti differenziati – iniziative *place-specific resource centred* –, la loro connessione in relazione all'area di appartenenza all'interno di un unico macro-progetto, coordinato funzionalmente, per la valorizzazione turistica, culturale e ambientale delle aree locali. Successivamente i progetti messi in rete vengono assegnati a livello territoriale per la fase esecutiva, mentre ACI assolve



alla delicata funzione di *service* e comunicazione attraverso l'articolazione di un piano integrato, ma comunque rivolto al sostegno delle singole iniziative.

Il **Progetto turismo**, dunque, si basa su un piano organico con un orizzonte temporale di medio periodo, ovvero da realizzare nei prossimi 3-5 anni, nell'intento altresì di definire un **modello di sviluppo**:

- ✓ solido nell'assetto concettuale e organizzativo;
- ✓ agile in termini di capacità di risposta tempestiva ed efficace alle sollecitazioni e ai cambiamenti che costituiscono la cifra di riferimento del contesto esterno;
- ✓ scalabile, ovvero replicabile, rendendo possibile accrescerne nel tempo le dimensioni e il giro di affari in maniera anche esponenziale.

In tal senso, invero, si tratta di definire una serie di **azioni format** che possano rappresentare uno schema strategico e organizzativo applicabile trasversalmente ai contesti di riferimento e ai territori di appartenenza. Nell'appendice al presente documento sono proposte numerose idee progettuali che non sono esaustive dei possibili progetti realizzabili, ma sono piuttosto esemplificazioni di un "format di intervento" che potrà essere ripetuto innumerevoli volte.

Di conseguenza, la duplice articolazione si sviluppa come segue.

È previsto il coinvolgimento della **struttura centrale** dell'ACI che, in quanto Ente pubblico non economico in forza dell'art.15, primo comma, della legge n. 241 del 1990, può stipulare convenzioni con Enti pubblici, concordando le modalità di programmazione e di esecuzione.

L'ACI ha istituito, tra l'altro, una Struttura di missione "Struttura progetti comunitari Automotive e per il Turismo" con sede a Bruxelles (che condivide con ENIT) e Roma, al fine di attivare le procedure di adesione ai progetti europei e le procedure di accesso ai fondi strutturali e di sviluppo, con particolare riferimento ai settori della mobilità e del turismo.

L'ACI, inoltre, promuove accordi di partenariato e/o protocolli d'intesa con le Amministrazioni pubbliche, Enti pubblici e Privati, per accedere ai Fondi europei e a quelli che la Commissione europea, periodicamente bandisce al fine di attuare progetti che riguardano i molteplici versanti della mobilità e in tal modo diffondere una nuova cultura dell'automobile a tutela degli interessi dell'automobilismo italiano.

In particolare, la "Struttura progetti comunitari Automotive e per il Turismo" svolge i seguenti compiti:

- favorire il processo di adesione dell'Ente a progetti europei, e ai relativi finanziamenti, in relazione agli ambiti istituzionalmente presidiati dall'ACI, con particolare riferimento ai settori della mobilità e del turismo;
- costante informazione e aggiornamento sulle iniziative normative della Commissione europea;
- sportello informativo europeo sulle attività istituzionali;
- raccordo tra la Federazione ACI e le Istituzioni europee;
- fornire informazioni, sostegno e supporto all'attività di enti, imprese e organismi pubblici e privati sulle opportunità offerte dall'ordinamento comunitario;



- definire una precisa vocazione turistica, culturale e ambientale capace di accogliere proposte di valorizzazione di territori/attività articolati su diversi ambiti;
- pianificare e gestire progetti di portata nazionale;
- stipulare accordi quadro per il reperimento di partner, l'intercettazione e la gestione di fonti di finanziamento delle iniziative, sia a livello macro che micro - territoriale;
- attrarre progetti nell'ambito dei programmi finanziati con fondi per lo sviluppo nazionali e/o europei per il settore Cultura, Imprese e Internazionalizzazione
- coordinare progetti sviluppati su proposta territoriale (tramite la riconduzione sotto l'egida di un programma comune e successiva riassegnazione con idonea copertura finanziaria);
- offrire attività di *service* e comunicazione trasversalmente ai progetti territoriali.

L'articolazione del piano richiede altresì il supporto delle **strutture territoriali** di ACI in qualità di "agenzie di sviluppo" a livello locale per:

- promuovere la nascita di progetti di portata locale, ma risonanza nazionale;
- disseminare e coordinare sul territorio competenze e risorse funzionali all'implementazione delle proposte locali approvate dalla struttura centrale;
- coordinare a livello locale le attività di *service* e comunicazione pianificate centralmente.

Una tale concezione del Piano per il turismo – che si rifaccia ai tre *asset* portanti del turismo, appunto, della cultura e dell'ambiente – consente effettivamente di fornire concretezza e attuazione ad un approccio strettamente legato alla strategia, all'integrazione tra i progetti territoriali, e alla loro comunicazione, valorizzando i luoghi e i loro attrattori, le tradizioni, le imprese e le persone che ivi operano quotidianamente, nell'ambito di una visione di rilancio economico assolutamente critico per il Paese.

4 Gli indicatori

Prima di presentare in dettaglio le due linee di intervento che vanno a comporre il presente Progetto turismo ("i progetti strategici" da un lato e, dall'altro, "itinerari per una ripresa turistica diffusa") di seguito si presentano alcuni indicatori di impatto delle azioni ipotizzate in termini di PIL, di nuovi giacimenti occupazionali e di incentivi al sistema dell'offerta turistica.

4.1 Impatto sul PIL

Lo sviluppo del Progetto turismo rappresenta uno strumento fondamentale per fornire un nuovo, più robusto e sinergico impulso delle attività turistiche del Paese, specie in considerazione della pandemia da cui la nazione e il mondo stanno lentamente uscendo. Ebbene, proprio in momenti come questo, però, si evince tutta la potenza di una chiara ed efficace pianificazione strategica, essenziale per promuovere e sostenere la ripresa dei flussi turistici e, quindi, degli operatori del turismo e della cultura. In tale ottica, dunque, il Piano



attraverso il coordinamento di obiettivi, risorse e strategie, intende conseguire una serie di risultati che, partendo dal descritto potenziamento dell'offerta turistica, culturale e ambientale attraverso il modello operativo proposto, sia in grado sostenere una corretta ricollocazione internazionale della "proposta turistica" italiana. Questa, accanto ai grandi attrattori e ai grandi eventi che da sempre rappresentano un apprezzato veicolo di richiamo internazionale, potrà, proprio sfruttando tale notorietà, al contempo fornire visibilità e adeguata valorizzazione alle innumerevoli proposte turistiche, culturali e ambientali disseminate sul territorio, più difficilmente in grado di giungere alla ribalta internazionale, ma spesso anche di andare oltre i più angusti confini regionali. La composizione all'interno di più ampi e articolati percorsi strategici, invece, sfruttando proprio partner di valore come ACI e altri rilevanti soggetti attirabili nel *network*, e più solide risorse finanziarie anche grazie alla partecipazione a bandi di rilevanza europea, consentirà dunque il raggiungimento di target più estesi e qualificati e, quindi, un più importante sviluppo economico degli *stakeholder* partecipanti e dei territori, con un effetto di rafforzamento e rivalutazione della loro reputazione nel medio-lungo periodo.

Il punto di partenza per comprendere l'impatto economico del presente progetto sulla filiera del turismo e dei connessi trasporti può essere utile far riferimento all'analisi di scenario realizzata da Cerved, unitamente al Dossier Turismo 2021 di Assoturismo e Confesercenti.

Il Cerved Industry Forecast (2021) ha indicato due scenari possibili (già precedentemente richiamati; cfr. par. 2) per rappresentare l'evoluzione della pandemia sui conti del settore turistico. Un primo scenario, quello "base", prevede l'allentamento progressivo delle restrizioni nella seconda metà del 2021 (come di fatto sta avvenendo) e un rapido utilizzo dei fondi europei, con effetti sulla domanda già a partire dal 2021. In questa prospettiva, è prevista un'accelerazione di Pil e ricavi già dalla seconda metà del 2021 anche se a fine del 2022 i ricavi risulteranno ancora inferiori al 2019. Il secondo scenario, definito "worst", più severo prevede la persistenza di una situazione emergenziale in tutto il 2021, in seguito ai ritardi nella campagna vaccinale e a difficoltà di implementazione dei progetti legati a *Next Generation EU*. In questa prospettiva, il percorso di ripresa dell'economia italiana risulterebbe più lento e incostante, con un lieve rimbalzo soltanto nel 2022 e livelli ancora distanti dal 2019.

A prescindere dalla probabilità di realizzazione, entrambi gli scenari devono comunque considerare che – pur con stime differenti circa tempi ed efficacia di attuazione – le attività turistiche e culturali dispongono, tra risorse allocate nel Piano nazionale di ripresa e resilienza (Misura M1C3 – Turismo e cultura – 6,68 miliardi di euro; PNRR 2021) e quelle del Fondo Complementare (1,46 miliardi di euro per la realizzazione di 14 progetti di "attrattori culturali" che dovrebbero aiutare ripresa e trasformazione in tutto il Paese) di complessivi 8,13 miliardi di euro, destinati in forma varia ad investimenti nel settore, che è essenziale utilizzare con rapidità.

In aggiunta, considerando che il World Travel & Tourism Council ha attestato una riduzione dell'impatto del giro di affari prodotto dal turismo sul PIL nazionale (inglobando anche gli effetti indiretti e quelli indotti che sono generati dai consumi dei lavoratori del turismo) dal 13,1% del 2019 al 7% nel 2020 (Report Travel & Tourism Economic Impact 2021), nello scenario "base" il pieno successo della campagna vaccinale consentirebbe di riportare la spesa turistica a 125



miliardi di euro, laddove la prosecuzione delle attuali tendenze, scenario “worst”, ne determinerebbe un calo a 74 miliardi di euro (14 miliardi di euro in meno che nel 2020; Assoturismo, Confesercenti, Dossier Turismo 2021).

I dati più recenti, tuttavia, fanno propendere per una realizzazione dello scenario base, tanto da indicare, proprio grazie al contributo turistico, un ulteriore incremento dello 0,7% sul PIL nazionale – di cui la Banca d'Italia ha già alzato le stime, con una attesa di crescita per 2021 del Pil al 4,9-5%, 4,5% nel 2022 e 2,3% nel 2023, grazie all'effetto degli investimenti del Pnrr nel triennio 2021-2023 (Pil, Bankitalia alza stime e per 2021 vede crescita tra 4,9 e 5%, Il Sole 24 Ore, 11 giugno 2021).

Dunque, presi come base di riferimento i due scenari ipotizzati da Cerved, si sono stimati gli effetti del presente progetto strategico per il turismo in Italia in tre livelli di investimenti pubblici a sostegno dell'iniziativa. In particolare si sono ipotizzati i seguenti livelli di sostegno pubblico:

- Livello 1, pari a 1 miliardo di euro;
- Livello 2, pari a 1,5 miliardi di euro;
- Livello 3, pari a 3 miliardi di euro;

Inoltre, si sono associati ai tre possibili livelli di investimento pubblico altrettante ipotesi di moltiplicatore della spesa pubblica. Il primo moltiplicatore, pari a 1,2, ripreso dai modelli previsionali di Banca d'Italia per il sistema economico nel suo complesso. Il secondo moltiplicatore, pari a 3, ripreso dal Centro studi TCI specifico del settore turistico che considera una più ampia misura delle presenze turistiche rispetto ai dati ufficiali dei soggiorni alberghieri rilevati da Istat. Infine, il terzo moltiplicatore, pari a 4,2, ripreso dalle associazioni di categoria del settore che prende in considerazione anche l'impatto su tutti quei settori collegati direttamente e indirettamente al settore turistico.

Nella successiva Tabella 6 si presentano le diverse combinazioni dei tre possibili livelli di investimento per i moltiplicatori individuati.

Tabella 6 – Stima dell'impatto degli investimenti pubblici

		Livelli di investimento pubblico (valori in milioni di euro)		
		1.000	1.500	3.000
Moltiplicatori				
– Primo	1,2	1.200	1.800	3.600
– Secondo	3,0	3.000	4.500	9.000
– Terzo	4,2	4.200	6.300	12.600

Emerge in modo chiaro l'importanza di un sostegno pubblico in termini di investimenti per quanto meno ridurre l'impatto negativo della pandemia su un settore cruciale per il sistema economico nazionale e favorirne la ripresa. Altrettanto chiaro è che l'intervento pubblico deve essere mirato a quei progetti che assicurano la maggiore probabilità di successo e le più alte



aspettative in termini reddituali e occupazionali. In questo ordine di idee, il presente progetto strategico per il turismo in Italia si presenta come un quadro coerente di idee progettuali per uno sviluppo sostenibile da un lato e, dall'altro, di una organizzazione come l'ACI in grado di realizzare e/o coordinare in concreto le specifiche attività.

4.2 I nuovi giacimenti occupazionali

La previsione di significative contrazioni del fatturato delle imprese del comparto turistico è destinata inevitabilmente a generare un impatto sull'occupazione altrettanto importante. Infatti, a fronte della contrazione dei ricavi attestata nel 2020 e delle previsioni di una ripresa su più lungo periodo, tutte le imprese del settore si stanno apprestando ad operare tagli dei costi e, *in primis*, dei costi del personale. Gli ammortizzatori sociali predisposti dal Governo italiano, come la Cassa integrazione estesa a tutte le imprese, hanno avuto l'effetto di "contenere" la perdita di posti di lavoro, ma la dimensione del fenomeno è talmente ampia che non si riusciranno a neutralizzare tutti gli effetti negativi sui livelli occupazionali. Un'analisi circa l'impatto del Covid-19 sull'ospitalità italiana attestava come già a settembre 2020 fossero andati persi 55 mila posti di lavoro stagionali e temporanei di varia natura (-28,6%), mentre per i mesi autunnali erano a rischio 70 mila posti di lavoro temporanei, con possibilità di conseguenze anche sui contratti a tempo indeterminato (Centro Studi Federalberghi, ottobre 2020). Tale fotografia, inoltre, non contempla la maggior parte dei lavoratori stagionali e, inoltre, tutti quei lavoratori occasionali o che non hanno un regolare contratto di lavoro subordinato.

Il Progetto turismo elaborato da ACI ha, quindi, un'importante valenza anche per ridurre l'impatto sociale causato dalla attuale pandemia. In analogia all'analisi sviluppata per il PIL, il Progetto turismo potrebbe consentire una riduzione nelle perdite di occupati in un *range* da 4.000 a 10.000 unità a seconda della effettiva evoluzione della crisi sanitaria in atto.

In realtà il piano strategico per il turismo ha anche un altro importante benefico impatto sotto il profilo dell'occupazione. La valorizzazione e promozione turistica, ambientale e culturale che sostengono trasversalmente la proposta progettuale, unitamente alle ineludibili trasformazioni comportamentali – almeno nel breve periodo – che l'emergenza sanitaria globale inevitabilmente induce, rappresentano una rimarchevole opportunità, soggiacente ad una visione globalmente più "responsabile ed equilibrata" dell'attività turistica.

Ecco, dunque, che coniugando gli *asset* della digitalizzazione e della sostenibilità che hanno espresso la loro forza trasformativa in gran parte degli approcci socio-economici e dei modelli di *business* più attuali, unitamente ad una capacità di riorganizzazione e di riattivazione dell'offerta, che deve mostrare soluzioni inedite nel servire i mutati bisogni del turista, è possibile definire la costituzione di nuovi **giacimenti occupazionali** che caratterizzeranno il futuro del settore turistico.

In altri termini, complice anche il capace sviluppo che ha avuto lo *smart working* nel periodo in esame, insieme alla crescente disintermediazione del settore dei viaggi, fenomeno già in essere ma non sempre adeguatamente pianificato, è possibile incrociare su ipotetici assi nuove competenze necessarie nel settore, ovvero: confidenza con le nuove tecnologie e conoscenza di



codici culturali e comunicativi in chiave *digital*; rinnovato/ritrovato senso di responsabilità nella composizione delle proposte turistiche; visione esperienziale, che porta alla fruizione di percorsi di senso, più che di attività turistiche *tout court*.

Capitalizzando tali competenze è possibile ridisegnare anche la mappa delle possibilità occupazionali che – accanto alle tradizionali figure attive nel turismo, che necessitano di un forte rinnovamento, pena la loro progressiva marginalizzazione nel mercato del lavoro – trovano nel Piano per il turismo una concreta e immediata, ma soprattutto duratura e crescente, opportunità di applicazione.

Ad evidenza, i nuovi giacimenti occupazionali andranno poi ad incrociarsi funzionalmente con tutta una serie di professioni che, a partire dal momento attuale, ma con sempre crescente attenzione, devono essere indirizzate a garantire la massima sicurezza degli ambienti e delle infrastrutture turistiche, sia dal punto di vista organizzativo che più propriamente operativo.

La sicurezza non rappresenta da sola una condizione per la riattivazione dei flussi turistici, ma è destinata e sta diventando un requisito di base perché l'offerta turistica possa essere presa in considerazione. Pertanto, individuare figure professionali in grado di declinare tali aspetti per le specifiche esigenze del sistema turistico rappresenta ancora una volta una opportunità da sfruttare nell'immediato.

Nella successiva Tabella 7 sono presentate le figure professionali che vanno a costituire i nuovi **giacimenti occupazionali** che caratterizzeranno il futuro del settore turistico. Di sicuro sono professioni che diventeranno sempre più rilevanti nel tempo, ma oggi è prematuro fornire una stima puntuale del fenomeno sotto il profilo quantitativo. Rilevante sarà anche il contributo che gli istituti di formazione ad ogni livello potranno assicurare per qualificare i necessari profili professionali.



Tabella 7 – Giacimenti occupazionali nel turismo

Profilo	Finalità
Destination manager	Valorizzazione turistica di un territorio, individuazione di carenze nell'offerta, promozione di mete rimaste in ombra, destagionalizzazione
Operatore informatico	Trasformazione in digitale dei processi analogici e sviluppo di formule di <i>dynamic packaging</i> , per personalizzare la proposta turistica al cliente
Social media manager	Gestione piani editoriali sui social network
Web content specialist	Produzione di contenuti efficaci per siti, blog, social media e newsletter
Online travel designer	Creazione di itinerari specifici in base alle indicazioni date dal turista
Guida esperienziale	Riqualificazione focalizzata della figura della guida turistica, attraverso nuovi linguaggi in grado di connettere il viaggio con le passioni del turista: arte, vino, sport, ecologia, temi sociali, dimensione etnica dei territori
Experience manager	Creazione, organizzazione e gestione della rete di stakeholder per l'esperienza turistica
Consulente/coordinatore ambientale	Supporto certificato alla realizzazione di strutture ricettive responsabili e sostenibili
Guest relation manager	Figura di riferimento per l'ospite secondo il presupposto della <i>guest centricity</i>
E-commerce manager	Attrazione di prenotazioni direttamente sul sito senza intermediazioni, con offerte mirate e personalizzate in relazione al profilo del turista
Revenue manager	Definizione del costo dei servizi in base alle scelte della concorrenza, al traffico aereo, alle conversazioni sui social
Community manager/connector	Cura delle relazioni di una comunità di utenti, organizzando la comunicazione social ma anche attività pratiche per gli ospiti
Advertising manager	Progettazione di campagne online, creazione dell'immagine e del brand dell'esperienza, dell'attrattore, del territorio
Digital architect	Creazione dell'ecosistema digitale nel quale si muove il turista, all'incrocio fra il sito dove si prenota e si vedono le informazioni alle pagine social per chiedere dettagli, lasciare la propria esperienza, trovare gadget digitali da condividere
House sharing co-Host	Consulenza e supporto nella gestione degli appartamenti privati sulle piattaforme per gli affitti brevi
Property manager	Consulenza per la monetizzazione della casa o seconda casa a fini turistici
Host di esperienze	Gestione del luogo per la teatralizzazione/realizzazione delle esperienze (<i>winelivery, affordable</i>)
Instagram sitter	Valorizzazione e cura del profilo Instagram degli ospiti
Travel youtuber-Travel influencer	Realizzazione video, recensioni, articoli, <i>storytelling</i> sui social di viaggi effettuati per promuovere le mete turistiche/strutture/percorsi ecc.
Online trek designer	Creazione e gestione dell'architettura del percorso attraverso guide online, brand e servizi digitali per cammini, sentieri, vie storiche
Deep walking trainer	guida specializzata nel rendere più profonda l'esperienza del sentiero con racconti, aneddoti, esperienze di rilassamento, filosofia, meditazione e pratica della viandanza
Digital business analyst	Analisi dei dati online per ottimizzare esperienza turistica e investimenti aziendali



4.3 Il sistema di incentivi per il sostegno nel breve periodo e per lo sviluppo strategico

Alle iniziative proposte si collega la necessità di individuare idonee forme di sostegno nel breve periodo in favore degli attori del sistema turistico. Unitamente alle già previste misure a tutela dei lavoratori e a favore delle imprese in relazione alle scadenze fiscali e finanziarie, appare ormai evidente la necessità di intervenire attraverso l'ideazione di interventi capaci di fare fronte alle specifiche esigenze del settore turistico. In buona sostanza lo Stato dovrebbe celermente concorrere ad interrompere il flusso periodico dei costi finanziari, fiscali e del personale delle imprese turistiche, per creare *in primis* le condizioni di sopravvivenza.

Generate tali condizioni, è necessario individuare forme di intervento atte a consentire agli operatori del settore di effettuare interventi di carattere organizzativo, operativo, ma anche di formazione, funzionali a una concreta e repentina attuazione del Progetto per il turismo e, dunque, del rilancio dell'economia connessa. In tal senso non si tratta di sollecitare azioni di sostegno economico indifferenziate, ma di supportare con opportune misure tutte quelle iniziative sostanziate da una reale pianificazione strategica, che possano garantire il prosieguo futuro delle attività e la generazione di occupazione, intervenendo però con tempestività.

Pertanto, per gli interventi a breve termine, legati alla rimodulazione degli spazi destinati all'erogazione delle attività turistiche nell'ottica del distanziamento sociale compatibilmente con la natura dei servizi turistici erogati, così come all'introduzione di nuove misure igieniche e di sanificazione degli ambienti, occorre procedere con linee di finanziamento specifiche per gli acquisti che ricadono in tali categorie, corredati da misure di defiscalizzazione, al fine di favorire la tempestiva realizzazione di tali opere. Gli sconti fiscali potrebbero essere concessi per realizzare nuovi progetti o anche per rimodulare in corsa i piani finanziari di interventi già in fase di realizzazione. Tuttavia, è del tutto evidente che la crisi in atto richiede un intervento delle istituzioni che non sia soltanto finalizzato a supportare le indispensabili opere di adeguamento strutturale dei luoghi di consumo del prodotto turistico, ma appare quanto mai opportuna la pianificazione di una serie di misure strutturali, di natura sia finanziaria, sia fiscale, che possano rappresentare un sostegno effettivo per tutti gli operatori del comparto, nonché un vero e proprio volano capace di trainare il rilancio dell'intero settore turistico italiano.

Questo programma di sostegno e rilancio per la filiera del turismo nazionale richiede pertanto uno sforzo congiunto delle istituzioni locali, regionali e nazionali che sono chiamate a concertare uno sforzo congiunto che preveda misure di sostegno immediate e di medio periodo.

Alcune forme di sostegno sono state previste nell'ambito del PNRR: La Missione 1 del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza si pone l'obiettivo di dare un impulso decisivo al rilancio della competitività e della produttività del Sistema Paese; per essa sono stanziati investimenti per 8,13 miliardi di euro nel comparto "Turismo e cultura 4.0", di cui 6,68 miliardi di euro nel PNRR e 1,46 miliardi di euro nel Piano Nazionale per gli investimenti complementari al PNRR. Questi ultimi sono orientati a migliorare le strutture turistico-ricettive, con l'obiettivo di elevare la capacità competitiva delle imprese e di promuovere un'offerta turistica basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi, attraverso crediti d'imposta e contributi a fondo perduto per il potenziamento delle strutture ricettive, finanziamenti agevolati per



progetti turistici che migliorino la sostenibilità climatica, partecipazione del ministero del Turismo ad un fondo *real estate* per acquistare, rinnovare e riqualificare strutture alberghiere italiane, soprattutto nel Mezzogiorno (PNRR, 2021). Si tratta di un primo, importante, passo per rilanciare un comparto che ha un ruolo cruciale per la crescita italiana. Senza la ripartenza del turismo, infatti, non è realizzabile quella necessaria ripresa economica che è da più parti auspicata. A titolo esemplificativo, altre possibili iniziative da intraprendere potrebbero prevedere:

- la costituzione di un fondo straordinario per il sostegno finanziario, anche attraverso finanziamenti a fondo perduto, dell'intero comparto turistico, così da fornire un supporto concreto e una risposta tangibile alla mancata generazione di flussi reddituali per tutte le imprese del turismo organizzato che, inevitabilmente, vedranno forti contrazioni del loro fatturato ancora per l'anno in corso;
- la creazione di buoni vacanza (differenti da quelli attualmente in atto) da utilizzare per soggiorni e attività turistiche, ossia dei certificati di risparmio emessi dagli operatori turistici ad un prezzo inferiore del loro valore nominale. Attraverso i certificati, gli operatori della filiera turistica potrebbero recuperare liquidità nel breve termine, offrendo al contempo ai clienti la possibilità di accedere a servizi turistici e ricettivi a costi inferiori al loro valore nominale;
- la sospensione del versamento dei tributi e delle ritenute fiscali per gli operatori del settore turistico così da garantire un sostegno fiscale effettivo al settore. Al fine di dare una risposta alla crisi di liquidità che affligge tutto il settore turistico, anche un'estensione del periodo di sospensione dei versamenti di ritenute e addizionali regionali e comunali per il lavoro dipendente e assimilato potrebbe rappresentare una soluzione efficace.

Tali misure dovrebbero aggiungersi a quelle stanziare nel PNRR che prevedono una allocazione specifica per la formazione delle risorse umane, al fine di renderle capaci di operare in uno scenario sempre più complesso (da estendere però ad altre professioni, oltre le guide turistiche – cfr. par. 4.2 I nuovi giacimenti occupazionali), caratterizzato da un lato da innovazione e incremento della qualità dei servizi turistici e culturali e, dall'altro, da nuove normative e regolamenti per fronteggiare l'attuale emergenza sanitaria. Infine, appare opportuno convogliare in maniera corretta gli investimenti per favorire la digitalizzazione delle imprese turistiche e culturali anche di piccole dimensioni, unico futuro possibile per riportare ad una prospera vitalità gli operatori.

5 I progetti strategici

L'eccezionalità della condizione pandemica che il Paese sta vivendo – condivisa a livello globale – richiama la necessità di una nuova complessità interpretativa dell'offerta turistica, che spazia dal modo in cui un'esperienza di visita sarà fruita, alle formule con cui un percorso, un paesaggio, un bene culturale verranno raccontati, alle percezioni, cognitive ed emozionali, che l'intero



sistema riuscirà a generare, senza dimenticare gli effetti prodotti dagli interventi nei settori interconnessi.

In tale ottica, la predisposizione del Progetto turismo rappresenta lo strumento cardinale per fornire un più robusto, sinergico ma soprattutto lungimirante impulso delle attività turistiche, culturali e ambientali, in grado per un verso di valorizzare *asset* e capacità territoriali già esistenti, per l'altro di rispondere proattivamente a rimodulati bisogni della domanda, in ordine ad un riassetto della fruizione degli spazi, ma anche a richieste di maggiore affidabilità, capacità di risposta e di assicurazione all'indirizzo dell'intero sistema. La capacità di concepire una strategia unitaria e condivisa dagli attori istituzionali, pubblici e privati ai diversi livelli, pur organizzata con molteplici articolazioni di dettaglio della "proposta turistica" italiana, diviene dunque essenziale per promuovere e sostenere la ripresa dei flussi di visitatori e, quindi, dell'impatto economico e occupazionale del settore. All'interno di tale *modus operandi* il ricorso a grandi attrattori e grandi eventi quali porte di accesso verso le innumerevoli proposte turistiche, culturali e ambientali disseminate sul territorio, nonché delle attività trasversali funzionali alla loro realizzazione, rappresenta il *core value* della presente proposta. Inoltre, la composizione delle proposte all'interno di più ampi e articolati percorsi, come di seguito illustrato, sfruttando un partenariato di valore e più solide risorse finanziarie grazie alla partecipazione a bandi di rilevanza europea, consentirà in un primo momento di coinvolgere target di prossimità in modo nuovo e stimolate (profilo tattico) e, in un secondo momento, il raggiungimento di target più estesi e qualificati, con evidenti ricadute positive per gli *stakeholder* aderenti e i territori (profilo strategico).

Il Progetto per il turismo proposto da ACI si articola, quindi, su due progetti strategici illustrati di seguito.

5.1 Le strade delle Olimpiadi

Se la realizzazione di un mega evento, come appunto le Olimpiadi, porta con sé ragioni economiche, culturali e sociali che ne determinano l'assoluta rilevanza per il prospero sviluppo del territorio ospitante, soprattutto in termini di *legacy*, ovvero di eredità materiale e immateriale che su di esso si deposita, la dimensione della comunicazione assume un ruolo di primo piano, soprattutto nel periodo precedente la sua realizzazione, per la costruzione di una narrazione coerente con le sue radici ma altresì in grado di partecipare alla generazione di una contaminazione virtuosa tra ambiente, cultura e manifattura locale.

In tale ottica, il grande evento dei "Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026" rappresenta esso stesso un "medium" per tutte le regioni ospitanti, permettendone una sovraesposizione a livello globale e diventando, così, un utilissimo strumento di marketing territoriale nell'intento di creare quei *landmark* necessari ad attirare investimenti a livello mondiale, finalizzati al sostegno di una strategia territoriale capace di incidere sulla valorizzazione socio-economica dell'intera area.

Milano, Verona, Valtellina, Val di Fiemme e Alto Adige sono i luoghi sui quali ruoteranno i Giochi olimpici invernali di Milano-Cortina 2026, itineranti fra i vari impianti delle Alpi che abbracciano le tre regioni del nord-est Italia, tra scorci paesaggistici unici al mondo, varietà di tradizioni popolari e un'ampia offerta enogastronomica, frutto di realtà imprenditoriali segnaletiche del Made in Italy nel mondo.

Proprio tale ricchezza variegata dal punto di vista naturalistico, produttivo e culturale ha ispirato la presente proposta progettuale, fondata su una **strategia di comunicazione “non convenzionale”** tramite la **realizzazione di micro-eventi** che, anziché focalizzarsi sull'iniziativa sportiva in sé, avvicina progressivamente alla manifestazione un pubblico-obiettivo ampio, con il quale entrare in contatto proprio attraverso la sperimentazione dell'ampia offerta territoriale citata.

L'idea che fornisce organicità alla strategia di comunicazione, infatti, è il concetto di *teasing*, una tecnica utilizzata per “stuzzicare”, “intrigare”, suscitare la curiosità dell'*audience*, affinché quest'ultima si attivi per ricercare maggiori informazioni sul “soggetto” della comunicazione. Si tratta, dunque, di costruire progressivamente l'attenzione degli utenti, sensibilizzandoli ai valori del progetto “Giochi olimpici Invernali Milano-Cortina 2026”, attraverso la formula di **micro-eventi disseminati sul territorio ma coordinati funzionalmente tra di loro**, benché rivolti a *target* differenti, senza svelare tutti i particolari da subito, ma coinvolgendo i fruitori stessi in un processo graduale e crescente di costruzione/attribuzione di senso al “grande evento”, sulla base dei principi della viralità, del *word of mouth* e dell'effetto sorpresa.

Il tema di fondo dei micro-eventi è la valorizzazione e lo sviluppo del territorio, ma anche la sensibilizzazione dei pubblici di riferimento verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

L'approccio strategico proposto di tipo duale - *customer-driven* e *place-specific resource centered* - fornisce una chiara opportunità di marketing per l'area identificata, sia dal punto di vista turistico, quale progetto finalizzato a creare un'offerta esperienziale per un *end-user* turista (cliente esterno al territorio), sia dal punto di vista della comunità ospitante, quale progetto finalizzato sia ad attrarre nuove risorse per le imprese locali, che di offerta esperienziale per un *end-user* residente (cliente interno al territorio).

Figura 1 – Il modello di esecuzione delle attività





La campagna di comunicazione *teaser* si basa, dunque, su un piano organico di lungo periodo, ovvero da realizzare nei sei anni che precedono l'evento "Giochi olimpici Invernali Milano-Cortina 2026".

Lo sviluppo della comunicazione *teaser* attraverso la formula dei micro-eventi costituirà occasione di:

- ricollocazione internazionale, visibilità e sviluppo economico degli *stakeholder* partecipanti e dei territori;
- potenziamento dell'offerta culturale/territoriale;
- rafforzamento/valorizzazione della reputazione urbana/territoriale dei partner partecipanti.

In appendice si propone una prima articolazione di iniziative- format.

5.2 Borghi in rete 2030

Il progetto strategico, sostenuto dall'associazione di Comuni "Borghi in Rete" – che tra il 2016 e il 2017 ha riunito 34 Comuni irpini, tutti appartenenti alla provincia di Avellino, aventi quali capofila l'amministrazione di Zungoli – ha l'obiettivo di favorire lo sviluppo di una progettualità condivisa capace di valorizzare la caratteristica comune di essere piccoli e piccolissimi borghi. L'idea progettuale, frutto di una serie di incontri e workshop svolti sul territorio, tra gennaio e aprile 2017, con i sindaci e i rappresentanti di interessi diffusi, parte da un dato di fatto strutturale, rappresentato dalla tendenza allo spopolamento che caratterizza quasi tutti i borghi partecipanti all'associazione, con eccezione di quelli più vicini al capoluogo di provincia di Avellino.

Ad oggi, i Comuni aderenti al progetto contano una popolazione complessiva di 67.991 abitanti (dati ISTAT 2016). La dimensione media risulta essere quella dei piccoli e piccolissimi Comuni, pari a 2.000 abitanti, con i più popolosi comuni di Grottaminarda e Frigento (rispettivamente 8.137 e 3.780 abitanti) e il meno abitato identifico in Montaguto (423 abitanti). Per quanto i Comuni condividano tale caratteristica identitaria, ovvero quella di essere piccoli borghi ubicate sulle pendici dell'Appennino irpino campano, gli stessi si distinguono per la localizzazione geografica e le risorse ambientali e culturali detenute, oltre che per le vocazioni economico-produttive che sono ad esse in misura più o meno collegate. L'analisi dell'andamento della popolazione dei Comuni rivela in maniera chiara la presenza di un drammatico problema di spopolamento, con una diminuzione della popolazione nel quindicennio 2002-2016 del 10,4%, con un calo medio annuale pari ad oltre lo 0,8% (Istat, 2017). Se si applicasse al periodo sino al 2050 il medesimo tasso di crescita (o meglio, decrescita) registratosi nel periodo tra il 2002 e il 2016, la popolazione di Borghi in Rete si ridurrebbe a poco più di 52mila abitanti. Tale dato è chiaramente frutto della progressiva diminuzione di opportunità economiche, che allontana la popolazione più giovane e trattiene sul territorio quanti beneficiano di trasferimenti pubblici, sotto forma di stipendi o pensioni. Il drammatico scenario fiscale che caratterizza lo Stato italiano e l'ancora più precaria situazione finanziaria della Regione Campania non autorizzano alcun ottimismo. Il problema dello spopolamento, dunque, deve essere analizzato in



prospettiva, rischiando di mettere in discussione l'esistenza stessa di diversi Comuni. Lo scenario che si prospetta è difatti quello di ulteriore abbandono delle famiglie, a causa della inevitabile chiusura delle scuole, e anche dell'abbandono da parte della popolazione anziana, per via dello smantellamento dei presidi sanitari. Va rilevato, a tal fine, che l'evento più drammatico degli ultimi anni è stato rappresentato dalla chiusura dello stabilimento Irisbus-Iveco di Flumeri, che dava lavoro a 297 operai, avvenuta nel 2011.

Tale evento è stato però solamente l'ultimo di una catena di progressive chiusure aziendali che hanno determinato la progressiva deindustrializzazione dell'area. Va peraltro segnalato che il tema dell'abbandono dei borghi è stato recentemente messo al centro dell'agenda nazionale per il tramite del progetto "aree interne", che identifica, per la sua risoluzione, due classi di azioni:

- la prima legata al miglioramento della qualità e quantità dei servizi per l'istruzione (incentivi per ridurre la mobilità degli insegnanti, riorganizzazione e realizzazione di nuove sedi scolastiche, etc.), per la salute (telemedicina, servizi di emergenza, diagnostica mobile per i cittadini, etc.) e per la mobilità (servizi di trasporto polifunzionali, collegamenti con le stazioni ferroviarie, etc.), oltre che azioni finalizzate a ridurre il digital divide;
- la seconda riguarda la realizzazione di progetti di sviluppo locale, con l'intento di valorizzare le "diversità" delle aree interne in aree quali: la tutela del territorio e la comunità locale; la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e del turismo sostenibile; i sistemi agro-alimentari e lo sviluppo locale; il risparmio energetico e le filiere locali di energia rinnovabile; il saper fare e l'artigianato.

Al momento la provincia di Avellino è interessata dal progetto pilota relativo all'Alta Irpinia, il cui documento preliminare è stato approvato nel marzo 2016. Ne fanno parte 25 Comuni, tra i quali anche Lacedonia, Monteverde e Villamaina che aderiscono a Borghi in Rete. Il progetto, tuttavia, assume la qualità delle istituzioni locali quale preconditione per lo sviluppo locale. **"Borghi in Rete"**, invece, intende adottare un approccio opposto, assumendo la **crescita economica quale preconditione per lo sviluppo sociale** e anche istituzionale. In assenza della prima, l'evidenza dimostra che è assai arduo ottenere il secondo obiettivo.

La messa in atto di azioni capaci di contribuire ad alleviare il fenomeno dello spopolamento, a partire dalle cause che ne sono alla base, rappresenta l'obiettivo principale del progetto. Da tale obiettivo derivano gli obiettivi specifici, ovvero quelli raggiungibili nell'arco temporale di operatività del progetto, che assumiamo essere quello del ciclo della programmazione comunitaria 2014-2020 e anche 2021-2027, la quale si protrarrà verosimilmente sino al 2030 per l'effetto tecnico della rendicontazione delle spese progettuali. Ciò premesso, gli **obiettivi specifici** del progetto, mirati a trattenere la popolazione ed eventualmente ad incrementarla sono:

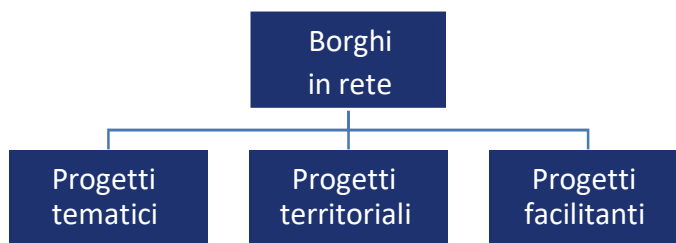
- incremento delle occasioni di crescita economica attraverso la messa a valore delle risorse territoriali, tenuto conto dei grandi scenari internazionali in materia di trend demografici ed economici oltre che delle preferenze di consumo;

- incremento dei servizi di base alla popolazione.

I risultati attesi consistono nell'individuazione e realizzazione di progetti pilota che, lungi dall'avere la pretesa di risolvere *tout court* il grande problema dello spopolamento, forniscano comunque delle linee di indirizzo alle amministrazioni locali, risultando esemplari anche per l'applicazione su scala nazionale.

L'output del progetto sarà dunque costituito dai progetti pilota organizzati su base tematica (trasversali a gruppi di Comuni) e localizzati (Figura 2).

Figura 2 - Tipologie di progetti



I **progetti tematici** si riferiscono a grandi temi e tendenze, destinate a condizionare l'evoluzione sociale ed economica dei prossimi anni, investendo tutte le nostre comunità. Rispetto ad essi Borghi in Rete può decidere di assistere da spettatore alle evoluzioni e subirne passivamente gli impatti, oppure di agire da protagonista, offrendo per quanto possibile un contributo alla loro risoluzione. L'approccio è dunque invertito rispetto a quello tradizionale: i borghi non si limitano a chiedere aiuto ed elemosinare sussidi, ma offrono il proprio contributo alla risoluzione di problemi globali.

Tali temi sono desumibili, anzitutto, dal programma quadro europeo per la ricerca Horizon 2020, in particolare nell'ambito delle cosiddette "Sfide per società", dove sono elencate le seguenti (Commissione Europea, 2014):

- salute, cambiamento demografico e benessere;
- sicurezza alimentare, agricoltura e silvicoltura sostenibile, ricerca marina e marittima e delle acque interne e bioeconomia;
- energia sicura, pulita ed efficiente;
- trasporto intelligente, verde e integrato;
- azione per il clima, ambiente, efficienza delle risorse e materie prime;
- l'Europa in un mondo che cambia - società inclusive, innovative e riflessive;
- società sicure - proteggere la libertà e la sicurezza dell'Europa e dei suoi cittadini.



Talune di tali sfide si attagliano di più alle caratteristiche di “Borghi in Rete”, altre meno. Rispetto ad esse sono stati individuati i progetti riportati in tabella, che saranno successivamente descritti.

Come per i progetti territoriali, non si tratta di una lista statica, ma dinamica, da arricchirsi gradualmente in base alle proposte formulate dai partner del progetto. La logica di fondo è difatti quella di mantenere una costante attenzione alle grandi tendenze economiche e sociali (Tabella 8).

Tabella 8 – Progetti tematici. Le sfide raccolte da Borghi in Rete

Tema	Progetto
Salute, cambiamento demografico e benessere	“A place in Southern Italy” Il borgo della salute
Sicurezza alimentare, agricoltura e silvicoltura sostenibile, bioeconomia	Il distretto della canapa alimentare Il distretto della bio-edilizia I grani antichi al servizio del territorio
Energia sicura, pulita ed efficiente	Il borgo auto-sostenibile
Trasporto intelligente, verde e integrato	Parco cicloturistico
Azione per il clima, ambiente, efficienza delle risorse e materie prime	I borghi contro il dissesto Piano regolatore delle terre del Vino
Società inclusive, innovative e riflessive	Il borgo accessibile Il borgo inclusivo

I **progetti territoriali**, invece, seguono la logica del “cluster”, individuando tematiche comuni a più borghi. Per ciascuno di essi la tematica è declinata in progetti specifici in funzione delle proprie caratteristiche. In taluni casi i progetti territoriali possono incrociare i progetti tematici, nel caso che questi si adattino alle caratteristiche di uno specifico “cluster”. I progetti sono riportati anch’essi nella tabella che segue (Tabella 9), la quale specifica – a partire dal capoluogo irpino e percorrendo la mappa in senso orario – la vocazione dei cluster individuati, i progetti territoriali, gli obiettivi specifici perseguiti ed i Comuni da coinvolgere.

Tabella 9 - Progetti territoriali. I cluster di Borghi in Rete

Vocazione	Progetto	Obiettivo	Comuni
Vitivinicola	I borghi del Taurasi e del Fiano	Valorizzare le comunità del Taurasi e del Fiano DOCG attraverso la realizzazione di una rete di sentieri attrezzati per l’eno-trekking	Da definire
Salute e Benessere	I borghi dello Sport	Valorizzare la vocazione salutistica conferita dalle vicine terme di Villamaina promuovendo il turismo sportivo e del benessere	
Storico-archeologica	I borghi dell’Appia Antica	Valorizzare l’itinerario turistico dell’Appia Antica	



Culturale	I borghi creativi	Realizzazione di una rete di servizi ricreativi, turistici e di accoglienza ispirati al coinvolgimento esperienziale dei visitatori	
Ambientale	I borghi nella natura	Valorizzare la connotazione ambientale attraverso la realizzazione di servizi che erogano servizi collettivi a sostegno dell'ecoturismo	
Trekking e cicloturismo	Rete dei sentieri e parco cicloturistico della Baronia e dell'Ufita	Mettere a sistema la rete dei sentieri già in parte mappata dalla Comunità Montana per assicurare la connessione tra tutti i Comuni aderenti a Borghi in Rete	

La figura introduce anche una terza categoria, quella dei progetti facilitanti. Si tratta di quegli interventi che sono funzionali alla realizzazione dei progetti tematici e territoriali (es. agenda digitale - Tabella 10).

Tabella 10 – Progetti facilitanti

Progetto	Obiettivo	Comuni
Smart village	Incrementare l'efficienza dei servizi produttivi e turistici e la facilità di accesso ai servizi alla persona	Tutti
Smart school	Incrementare il livello di efficienza e accessibilità dei servizi didattici e allargare la gamma di servizi offerti	
Smart Health	Incrementare il livello di digitalizzazione nei servizi sanitari	

Per la gestione del progetto Borghi in Rete si potrebbe adottare uno schema basato sui seguenti organi:

- Assemblea dei Sindaci, con potere di indirizzo e controllo, guidata dal Presidente coincidente con del Comune capofila;
- Altri soggetti il Sindaco pubblici territoriali (Comunità Montane, Enti Parco, Autorità di Bacino, etc.) che condividono le finalità del progetto o possono facilitarne l'attuazione;
- Comitato Tecnico-Scientifico, composto da rappresentanti dei diversi soggetti (CNR, Università, etc.) con i quali sono siglati accordi di partenariato;
- Gruppo di progetto, guidato da un project manager e composto di esperti ciascuno in grado di coordinare sotto-gruppi di lavoro in relazione a specifiche attività.

Infine, si propone un quadro economico riepilogativo dei progetti inseriti nell'ambito del progetto strategico dei Borghi in rete (Tabella 11).

Tabella 11 – Quadro economico riepilogativo

Progetti tematici



TEM.01	A place in Southern Italy	€ 100.000
TEM.02	Borgo della Salute	€ 100.000
TEM.03	Distretto della canapa alimentare	€ 100.000
TEM.04	I grani antichi al servizio del territorio	€ 100.000
TEM.05	Distretto della bio-edilizia	€ 100.000
TEM.06	Il borgo auto-sostenibile	€ 100.000
TEM.07	Parco cicloturistico	€ 100.000
TEM.08	<i>I borghi contro il dissesto</i>	€ 100.000
TEM.09	Piano Regolatore delle terre del Vino	€ 100.000
TEM.10	Il borgo accessibile	€ 100.000
TEM.11	Il borgo sociale"	€ 100.000
TEM.12	Il borgo inclusivo	€ 100.000
parziale		€ 1.200.000
Progetti territoriali		
TER.01	I borghi del Taurasi e del Fiano	€ 13.000.000
TER.02	I Borghi dello sport	€ 7.000.000
TER.03	I borghi dell'Appia Antica	€ 9.000.000
TER.04	I borghi della creatività	€ 9.000.000
TER.05	I borghi nella natura (Eco-Borghi)	€ 7.000.000
TER.06	Rete dei sentieri e parco cicloturistico della Baronía e dell'Ufita	€ 3.600.000
parziale		€ 48.600.000
Progetti facilitanti		
FA.01	Smart village	€ 75.000
FA.02	Smart School	€ 50.000
FA.03	Smart Health	€ 75.000
parziale		€ 200.000
TOTALE		€ 50.000.000

6 Itinerari per una ripresa turistica diffusa

I precedenti progetti strategici hanno di sicuro un forte potere evocativo e, quindi, si caratterizzano per generare positivi effetti sulla domanda di turismo anche nel lungo periodo, oltre che ovvi benefici sotto il profilo dell'impatto economico nel breve termine.

Una ripresa del sistema turistico nazionale richiede tuttavia un più articolato sistema di azioni sull'intero territorio nazionale. Come anticipato, ACI intende mettere a disposizione la propria configurazione organizzativa centrale, le proprie capacità e competenze e la struttura reticolare



attiva sul territorio attraverso gli Automobile Club provinciali e le delegazioni territoriali, per la realizzazione di un Progetto turismo che, nell'ambito di un processo di valorizzazione unitario, si articola su sei aree di *intervento*, contrassegnate dalla soddisfazione di specifiche attese da parte di target differenziati, o in taluni casi sovrapponibili, con particolareggiate proposte di valore; ad esse si aggiunge un'area trasversale, deputata a connetterle digitalmente.

Di seguito si presentano le aree di intervento degli "Itinerari per una ripresa turistica diffusa" lungo cui articolare il Piano.

6.1 Turismo ambiente/natura

Tale proposta prende in considerazione tutte le tipologie di turismo la cui *reason why* sia essenzialmente basata su un'esperienza di immersione, estetica o di evasione, in ambienti di grande valore naturalistico e paesaggistico, come aree verdi, protette, ma anche oasi floro-faunistiche e parchi naturali. La motivazione principale del viaggio riguarda l'osservazione, l'apprezzamento e il godimento della natura e delle culture tradizionali, in un *unicum* dinamico di elementi ambientali e culturali non sempre facilmente distinguibile e non di rado poco differenziato.

Tra le destinazioni più rappresentative di questa area di *business* si annoverano i parchi e le aree protette nazionali e regionali, le riserve marine, le aree montane, il turismo lacuale. Anche le proposte agrituristiche possono essere ricomprese nell'area.

Ciò che caratterizza il visitatore sensibile a tale proposta è uno stile di viaggio maggiormente responsabile, rivolto alla frequentazione di luoghi naturali, contribuendo con il proprio comportamento attivo alla conservazione dell'ambiente. Le comunità locali, oltre agli operatori di settore e collegati, sono direttamente coinvolte nello sviluppo della proposizione di valore legata al tema dell'autenticità, partecipando altresì a trattenere i benefici.

Il target maggiormente interessato a tale segmento d'offerta turistica è ampio e variegato e spazia dal visitatore amante di ritmi di vacanza rilassanti all'escursionista, al cicloturista o in genere appassionato di sport da praticare all'area aperta, a contatto con la natura, appunto. Anche la riscoperta delle tradizioni, dalla cultura folcloristica e popolare all'enogastronomia, possono rappresentare altre tematiche progettuali da tenere in considerazione nell'area.

6.2 Turismo delle aree interne. I percorsi della via Francigena e della storia, dell'arte e del turismo religioso

In tale area si ricomprendono proposte ampie, il cui *fil rouge* è senz'altro da individuare in una esperienza di assorbimento legata ad un ruolo attivo del visitatore.

Nel primo segmento d'offerta – turismo dei borghi delle aree interne – si è in presenza di un ospite interessato alla fruizione di ambienti di vita tradizionali, caratterizzati da una forte identità, testimonianza della storia delle popolazioni locali e delle culture materiali ad esse connesse. I progetti legati alla valorizzazione dei centri minori investono una realtà molto diffusa nel territorio nazionale, ricca di testimonianze di notevole interesse storico, architettonico,



artistico, spesso anche di grande valore naturalistico. Sebbene il posizionamento il più delle volte estraneo ai tradizionali circuiti turistici costituisca parte del pregio di tale proposta, al contempo ne ostacola la piena valorizzazione, sia riducendone la possibilità di conoscenza, sia per difficoltà di ordine pratico, legate al raggiungimento di tali zone così come ai servizi turistici connessi, talvolta poco strutturati se non del tutto assenti. In tal senso, progetti legati ad una maggiore accessibilità e messa in rete di tali aree – ad esempio attraverso proposte di itinerari strutturati – così come all’ospitalità diffusa e green, potrebbero imprimere impulso al recupero del patrimonio edilizio esistente (senza produrre nuova edificazione e nuovo consumo di suolo), alla valorizzazione dei territori e alla crescita economico-sociale delle popolazioni residenti. Altresì la valorizzazione delle tradizioni popolari ed enogastronomiche rappresentano altri aspetti da prendere in considerazione per la proposta di valore a turisti interessati alla conoscenza della cultura dei popoli in senso ampio.

La via francigena – storia, arte, in continuità con il primo segmento d’offerta descritto, identifica un viaggio culturale nel cuore dell’Europa, sulle orme dei pellegrini d’oltralpe che, dal nord dell’Europa attraversando la Terra dei Franchi, giungevano a Roma. A piedi, in bicicletta, in gruppo o in solitaria, il percorso è un viaggio di fede e di spiritualità, ma anche un cammino nella storia, tra i colori e i sapori, le bellezze paesaggistiche e monumentali della Penisola, che si presta ad attrarre, con i suoi numerosi micro-eventi disseminati lungo il fascio di vie, non solo viaggiatori attratti dalla dimensione fideistica dell’esperienza, ma anche escursionisti, cicloturisti, viaggiatori amanti delle tradizioni popolari, turisti culturali, collegandosi al terzo segmento d’offerta dell’area di *business*, ovvero il turismo religioso.

Quest’ultimo riguarda, invece, l’organizzazione di visite ai luoghi religiosi, sacri e mete di culto, più o meno conosciute, o attività legate allo sviluppo della spiritualità individuale, ma anche un’offerta turistica sviluppata in parti di territorio caratterizzate dalla combinazione di elementi naturali e umani, oltre che di fede, che illustrano l’evoluzione delle comunità locali. La dimensione storica, artistica e architettonica completano tali proposte, in continuità con quanto affermato per il segmento precedente. Il target anche in questo caso si amplia, comprendendo, oltre ai pellegrini o ai viaggiatori comunque interessati alla proposta religiosa, i turisti culturali e tutti quei soggetti che fanno della scoperta dei territori, in ogni sua forma, il tratto caratterizzante dell’esperienza di visita.

È evidente, dunque, che la progettualità da attivare in quest’area è veramente ampia, per varietà d’offerta ed esigenze da soddisfare, ma soprattutto si offrono poderose possibilità di connessione di micro-eventi già presenti sul territorio, deficitari ad oggi di quella dimensione extraterritoriale in grado di fornire loro maggiore e più adeguata visibilità. Il concetto di messa in rete delle esperienze, attraverso una cabina di regia unitaria, diviene un tratto caratterizzante ed essenziale. Ad evidenza, poi, le ricadute socio-economiche sui territori, per numero e varietà dei soggetti coinvolti, sono veramente considerevoli, con il pregio di interessare categorie che ancora una volta con più difficoltà di altri operatori possono attingere a programmi di sostegno e valorizzazione.



6.3 Turismo e mobilità sostenibile

L'area di *business* in oggetto riguarda un'offerta turistica sviluppata prevalentemente per consentire al visitatore di vivere esperienze orientate da comportamenti sostenibili sotto il profilo ambientale. Il tema della mobilità sostenibile abbraccia una dimensione oggi imprescindibile per il turismo, costituendone la stessa anima, sia per andare incontro alle richieste di un viaggiatore che, pur non rinunciando a spostarsi – tratto che anzi deve essere incoraggiato – vuole limitare l'impatto ambientale dei propri movimenti, sia per evitare che i territori divengano teatro di forte inquinamento a seguito dell'auspicato incremento turistico. È necessario, dunque, realizzare progetti che vadano incontro per un verso ad una migliore informazione del viaggiatore, mettendolo in condizione di effettuare scelte di mobilità consapevoli, e per l'altro aspetto che si impegnino a promuovere modi alternativi di spostarsi, che rappresentino valide alternative per il turista, anzi diventino parte integrante dell'esperienza di viaggio. Iniziative di mobilità sostenibile, dunque, come ad esempio la promozione del *car pooling* o il *bike sharing*, ma anche di incentivazione alla mobilità elettrica, rappresentano elementi da prendere in considerazione nella realizzazione delle attività progettuali sui vari fronti, anche in collaborazione con partner istituzionali. Ancora, progetti che favoriscano l'integrazione treno-gomma, ma anche il recupero di antiche linee ferroviarie così come percorsi ciclabili possono esprimere la loro funzionalità nell'ambito di una più ampia pianificazione di turismo sostenibile.

6.4 Turismo enogastronomico e rurale

Le eccellenze enogastronomiche italiane fanno del Bel Paese un indiscusso *main player* a livello internazionale e rappresentano un elemento di rilevante attrazione nel settore turistico, richiamando flussi in forte ascesa soprattutto dall'estero. Invero, la combinazione con la dimensione culturale, così come di scoperta dei territori e delle tradizioni locali, ma anche quale espressione della cura di sé, rendono l'enogastronomia una proposta turistica composita ispirata ai valori di autenticità, sostenibilità e benessere psico-fisico. Tale formulazione di offerta turistica, inoltre, trova una perfetta integrazione con le attività volte alla fruizione dei beni naturalistici, ambientali e culturali del territorio rurale extraurbano, tipiche del turismo rurale. L'esperienza enogastronomica spinge, dunque, il visitatore a compiere viaggi di scoperta di giacimenti gastronomici in determinati territori, sperimentando le cucine locali tradizionali, assaporando i prodotti tipici non per il bisogno alimentare, ma per scoprire la storia che vi si cela dietro, entrando in contatto con le comunità produttrici. Gastronauti e *foodtrotter*, *in primis*, ma ancora una volta viaggiatori interessati a vivere esperienze immersive in circuiti paralleli alle mete tradizionalmente più gettonate, rappresentano il target preferenziale per questo tipo di proposte, che coinvolgono una pluralità di attori. L'attuazione di combinazioni organizzativo - produttive tra diversi segmenti (ad esempio nella commistione con l'artigianato locale) tende ad aumentare la capacità di generare crescita interna man mano che si accrescono tali flussi turistici. Nel turismo enogastronomico e rurale, più puntualmente, questi effetti moltiplicatori appaiono addirittura più premianti rispetto ad altre forme turistiche, con importanti ricadute a



livello sociale. Infine, tale formulazione si contraddistingue per i forti tratti di sostenibilità ambientale.

6.5 Turismo grandi attrattori

L'Italia vanta un patrimonio architettonico, archeologico, storico e artistico difficilmente eguagliabile a livello globale, che risulta essere il primo fattore del flusso turistico proveniente dall'estero. Ancora oggi, il movimento verso città d'arte e luoghi culturali risulta in costante crescita, tanto da generare in alcune aree fenomeni di *overtourism*. La movimentazione di visitatori legata ai grandi attrattori permette altresì di agire positivamente sul fenomeno della destagionalizzazione dei flussi, che tendono ad evitare la concentrazione nei mesi estivi per indirizzarsi verso altri periodi dell'anno. Tali grandi attrattori, inoltre, possono rappresentare un volano per l'inserimento nel circuito della fruizione turistica di un più ampio comprensorio territoriale, con proposte turistiche molteplici e differenziate. Il target eleggibile fa riferimento prioritariamente al turista culturale, anche se la componente *leisure* risulta largamente interessata da tali proposte. La progettualità espressa nell'alveo di tale area di *business*, infine, deve guardare all'aspetto dell'integrazione tra grande attrattore e piccole realtà locali come cifra caratterizzante, generando importanti possibilità di rinnovamento e di rigenerazione urbana, sempre nell'ottica del coinvolgimento di una pluralità di attori, e premiando la partecipazione di soggetti a differenti livelli territoriali.

6.6 Turismo grandi eventi

I grandi eventi generano una grande movimentazione turista, con effetti non solo sull'industria della ricettività e dell'ospitalità ma anche ad una serie di soggetti economici esterni al settore. Manifestazioni come le Olimpiadi, il Giubileo, il Campionato mondiale di calcio, solo per citarne alcuni, che si ripetono ad intervalli regolari ma molto cadenzati nel tempo, ma anche eventi che hanno un andamento periodico più frequente e una localizzazione precisa e stabile, come il Gran Premio, il Festival del Cinema di Venezia, o, ancora mega convention come la Settimana della Moda, generano effetti economici importanti, ma presentano ancora forti potenzialità non completamente espresse. È bene evidenziare, inoltre, che le aree di *business* individuate presentano tratti anche rilevanti di sovrapposizione e intersezione, sia in termini di proposizione di valore che di offerta e di target intercettati, consentendo la costruzione di uno *storytelling* trasversale, in grado di accomunare i differenti progetti di emanazione diretta dell'ACI, ispirandosi ad un modello virtuoso e sostenibile, nella triplice accezione ambientale, economica e sociale.

6.7 Turismo digitale

Come anticipato, ad ulteriore collegamento dei progetti citati è stata prevista la realizzazione di una piattaforma digitale che rappresenta l'infrastruttura tecnologica per la costituzione di itinerari digitali – sia in fase di pianificazione che di implementazione – che consentano allo *user*, attraverso una visita virtuale, di vivere esperienze immersive di matrice turistica e culturale, grazie alla tecnologia basata su realtà aumentata. La piattaforma, dunque, propone all'utente



la sperimentazione di un “viaggio digitale”, ovvero un’esperienza esplorativa grazie al supporto della *virtual reality*, che rappresenta al tempo stesso una vera e propria esperienza di anticipazione delle offerte disponibili nei luoghi che successivamente il turista potrà scegliere di visitare o per gli eventi di cui deciderà di fruire, coniugando aspetti di intrattenimento (divertirsi), apprendimento (imparare), dimensione estetica (essere, ovvero immergersi completamente in una situazione) e di evasione (fare).

Il *digital journey*, dunque, può essere vissuto sotto forma di esplorazione – parziale o completa – di uno dei percorsi attivati nelle aree di *business* presentate in precedenza o degli eventi proposti, così come realizzarsi quale loro originale ed unica combinazione, dando luogo ad un “viaggio” assolutamente “personalizzato”, con un impatto emotivo di notevole portata e sollecitazione di un bisogno di autorealizzazione più difficilmente soddisfacibile senza il supporto della piattaforma dedicata. Al contempo, tale formula rappresenta un potente *storytelling*, in grado di rendere il potenziale turista nello stesso momento autore e fruitore della narrazione che si va compiendo, amplificandone così la potenza comunicativa e la sua persistenza nel tempo.

La piattaforma digitale, inoltre, deve per un verso consentire agli operatori turistici di valorizzare la loro offerta e al turista di usufruire in sicurezza di tutte le opportunità di servizi turistici all’interno dell’itinerario/evento esplorato. In tale ottica la piattaforma costituirà una rilevante base informativa per la definizione di idonee strategie di comunicazione, sia in ottica istituzionale che per veicolare le diverse esperienze proponibili (comunicazione di prodotto). Analogamente, la stessa sarà costantemente alimentata dai dati e dalle informazioni disponibili mediante la strategia di comunicazione, al fine di costruire offerte sempre più customizzate sulle esigenze *new normal* del turista post-coronavirus.

In aggiunta, anche grazie ad altre fonti di dati di cui dispone ACI (attraverso le sue società *in-house* come ACI Informatica, ACI Global, ecc.), così come alla predisposizione di idonee *dashboard*, la piattaforma potrà essere utilizzata anche per guidare le scelte strategiche del decisore pubblico e, quindi, per svolgere una attività di programmazione, gestione e monitoraggio dei flussi turistici, favorendo altresì la resilienza dei territori.

6.8 Il format progettuale

Il *fil rouge* che connette tra loro le aree di *business* si evince nel comune intento di valorizzazione sostenibile dei territori, nella loro più ampia dimensione ambientale, storico-culturale e tradizionale, così come delle comunità insediative, a tutti gli effetti rilevanti *stakeholder* di una progettualità diffusa, seppure con differenti gradi di coinvolgimento. In tal senso di seguito si presentano per ciascuna area di *business* alcune idee progettuali, da leggere quali possibili percorsi esperienziali in grado di coniugare gli aspetti peculiari della tematica turistica prescelta con una fruizione responsabile, intenta a riscoprire ed esaltare nuovi giacimenti di valore.

I progetti, dunque, ispirandosi di volta in volta alla ricchezza paesaggistica naturale o architettonica, alle produzioni locali, ai trascorsi storici e/o legati ad una dimensione più spirituale, ma anche ad eventi di portata internazionale così come a siti di grande fascino archeologico o culturale, propongono lo sviluppo di un più ampio e differenziato novero di



località turistiche – da valorizzare e organizzare – ed attualmente ridotta capacità di diffusione dei flussi turistici ma che, in quanto dotate di potenzialità, potrebbero non solo decongestionare le zone maggiormente affollate, quanto soprattutto allinearsi alle nuove necessità di viaggio che l'attuale emergenza sanitaria globale sta già facendo comparire.

A ragion veduta, infatti, almeno nel breve periodo, il turismo di prossimità rappresenterà la proposta con maggior potenziale di soddisfazione di una domanda turistica animata da pulsioni di tipo *revenge*, quindi disposta a recuperare quel senso di libertà che la dimensione del viaggio meglio di ogni altra forma di consumo concretizza, ma al contempo molto focalizzata sulla dimensione della sicurezza, che ancora per un non brevissimo periodo di tempo frenerà i grandi spostamenti così come la frequentazione di mete solitamente molto battute.

Si configura, dunque, una rimarchevole opportunità per il settore, che tali progetti possono essere in grado di sfruttare, poiché funzionali a concepire diverse formule alternative di viaggio in linea con le sensibilità emergenti del mercato, riattivando *in primis* i flussi turistici nazionali, che guarderanno nel breve termine con crescente interesse ad esperienze locali di valore. In un orizzonte non troppo distante, poi, è immaginabile un ritorno ad una crescita complessiva dei movimenti turistici, che la logica integrativa del Progetto turismo così concepito sarà altresì in grado di capitalizzare. Infine, specialmente con riferimento a percorsi di maggiore complessità, le iniziative contemplate propongono interventi integrati tra loro da parte di differenti soggetti istituzionali pubblici e privati (tra cui ad esempio Presidenza del Consiglio, gruppo FS Italiane come regista dei sistemi di mobilità e di trasporto turistico, MITur, Associazioni culturali, Unione Industriali), per realizzare sviluppo locale, attrazione di investimenti, rigenerazione urbana, recupero dei paesaggi e del degrado ambientale e, soprattutto, occupazione vera e stabile nel corso del tempo. Ad evidenza, anche il coinvolgimento di altri operatori, quale ad esempio Alitalia, con la progettazione di servizi dedicati, potrebbe rappresentare una strategia per completare la qualità dell'offerta nel medio periodo – in vista della riattivazione dei flussi turistici internazionali – e al contempo provare a risolvere una grave crisi occupazionale.

* * *

Per cogliere meglio dimensione e portata degli "Itinerari per una ripresa turistica diffusa" si sono elaborate tre idee progettuali per ognuna delle sei aree individuate (ad esclusione dell'itinerario digitale che le contiene tutte).

Le diciotto idee progettuali presentate sinteticamente di seguito (e poi in modo più dettagliato in appendice) non sono esaustive dei possibili progetti realizzabili, ma sono piuttosto esemplificazioni di un **format di intervento** che potrà essere ripetuto innumerevoli volte. Sono quindi espressione di un *modus operandi* fondato su un approccio standardizzato alla progettazione delle singole azioni. In particolare, ogni iniziativa/scheda prevede le seguenti sezioni:

- *Sezione Reason why*, che, partendo dall'identità distintiva del territorio, chiarisce la filosofia di fondo, i valori portanti e i vantaggi generabili dal micro-evento proposto;



- *Sezione Target*, contenente un’indicazione dei pubblici-obiettivo di ogni singola iniziativa;
- *Sezione Timing*, con indicazione di massima della schedulazione temporale del micro-evento;
- *Sezione Organizzazione*, in cui si riassumono le principali attività che animano ogni micro- evento;
- *Sezione Potenziali Partner*, che fornisce evidenza quantitativa degli interlocutori potenziali¹ nel settore turistico (strutture ricettive), culturale (associazioni culturali e operatori impegnati nella gestione di strutture artistiche), sportivo (attività di club sportivi e altre attività sportive, escludendo società sportive, palestre, ecc.) e imprenditoriali (prime 15 aziende attive per fatturato).

Alle idee presentate si aggiunge, dunque, la proposta di una piattaforma per il *digital*, quale *format* applicativo dell’itinerario digitale.

Turismo ambiente/natura

Le tre schede analitiche progettate per offrire un’esperienza di immersione, estetica o di evasione, in ambienti di grande valore naturalistico e paesaggistico, come aree verdi, protette, ma anche oasi floro-faunistiche e parchi naturali, riguardano i seguenti percorsi:

1. **Verde evasione nei boschi dell’Adamello.** Il progetto intende valorizzare un’area naturale meno rinomata rispetto ai Parchi Nazionali delle Dolomiti Bellunesi, dello Stelvio e del Gran Paradiso, come appunto quella del Parco Regionale dell’Adamello. Il progetto consiste nell’ideazione di un insieme di attività esperienziali in grado di unire gli ambienti del Parco dal grande valore naturalistico e paesaggistico con le risorse storiche, culturali e gastronomiche dei territori limitrofi.
2. **Alla scoperta dei borghi storici nel Parco fluviale del Nera.** Il progetto vuole valorizzare il Parco fluviale del Nera, situato in Umbria, spostando i riflettori dalla Cascata delle Marmore ai territori circostanti, tramite un itinerario in grado di racchiudere non solamente le attrattive naturali del Parco ma anche storia, cultura e sapori dei borghi che ne fanno parte.
3. **Salento: dove biodiversità e cultura si fondono.** Il progetto è stato ideato con lo scopo di valorizzare la costa del Salento che si affaccia sul Mar Ionio, tramite un’offerta turistica unitaria in grado di unire le bellezze costiere del Salento con le riserve e i parchi naturali. Il filo conduttore che accomuna le tappe dell’itinerario è la possibilità di praticare un turismo *slow* e *open-air* lungo tutto il percorso, rimanendo a pieno contatto con la natura e con le bellezze paesaggistiche salentine.

¹ Nell’intento di individuare i partner primari, l’analisi è stata condotta avendo cura di selezionare le attività in base alla categoria/subcategoria specifica - relativo codice Ateco (e non al gruppo o classe di attività più generale). Il criterio restrittivo intende dare evidenza dell’impatto minimo in termini di *engagement* generabile dai micro-eventi, nella certezza che essi possano in realtà attivare energie molto più ampie nei diversi territori.



Turismo dei borghi delle aree interne – via Francigena – storia, arte e turismo religioso

Le tre schede analitiche progettate per portare il turista a fruire di ambienti di vita tradizionali, con forte identità, testimonianza della storia delle popolazioni locali, delle relative culture, e delle religioni attraverso la valorizzazione della dimensione storica, artistica e architettonica, si riferiscono ai seguenti percorsi:

1. **Percorso malatestiano: sulle tracce di Paolo e Francesca.** Il percorso si propone come un viaggio unico e affascinante alla scoperta di alcuni dei luoghi appartenuti alla dinastia dei Malatesta, la celebre famiglia protagonista del V canto dell'Inferno dantesco. In particolare, l'itinerario proposto collega cinque comuni dell'entroterra romagnolo e marchigiano con lo scopo di far vivere ai turisti un'esperienza unica ed evocativa, attraverso la riscoperta dei luoghi e dei sapori della tradizione malatestiana.
2. **Alla scoperta dei borghi di San Francesco.** Il percorso vuole valorizzare l'area circostante la città di Assisi, epicentro della vita di San Francesco, tramite la proposta di un itinerario che vede il coinvolgimento di diversi borghi medievali legati alla vita di San Francesco che spesso non godono della medesima attenzione da parte dei pellegrini, ma che sono ricchi di spiritualità, cultura, arte e tradizione.
3. **Decameron: le novelle e i loro borghi.** Il percorso, partendo dalle novelle contenute nel Decameron di Boccaccio, si propone di valorizzare i luoghi che hanno rappresentato una fonte di ispirazione per il poeta e sono stati citati nelle novelle. In particolare, l'itinerario vuole valorizzare i borghi poco conosciuti del territorio toscano, in modo da sviluppare un turismo più sostenibile delle aree interne attraverso la promozione della tradizione e della cultura italiana.

Turismo e mobilità sostenibile

Le tre schede analitiche progettate per far vivere al turista esperienze orientate da comportamenti sostenibili sotto il profilo ambientale riguardano i seguenti percorsi esperienziali:

1. **Giro del Salento in bicicletta: tra Barocco e natura.** Il percorso si propone di valorizzare le risorse artistiche e paesaggistiche del Salento attraverso l'ideazione di un itinerario costiero da percorrere lentamente in bicicletta. L'itinerario, pensato per offrire al cicloturista un'esperienza di turismo *slow* attraverso la scoperta della macchia mediterranea e delle aree protette della zona costiera, vuole essere un viaggio attraverso le ricchezze naturalistiche e artistiche salentine, come la lavorazione della pietra leccese che, con le sue peculiarità, è stata fondamentale per l'affermazione del barocco nella regione.
2. **Foto-Laghée dell'Alto Lario.** Il percorso si propone di valorizzare il ramo dell'Alto Lario che risulta essere la parte del Lago di Como meno conosciuta e gettonata dai turisti, nonostante presenti numerosi luoghi suggestivi di rilevante valore paesaggistico e storico, come l'Abbazia Cistercense di Santa Maria di Piona, che si affaccia sull'omonimo laghetto di Piona, e i paesaggi incontaminati della Riserva Naturale del Pian di Spagna. In particolare, l'itinerario proposto vuole legare la mobilità alternativa lacustre, mediante una navigazione con imbarcazioni di tipo elettrico, alla scoperta e alla



valorizzazione degli stupendi scorci dell'Alto Lario da immortalare tramite una macchina fotografica.

1. **Friuli: la frontiera in cucina.** Il percorso si propone come un viaggio volto ad unire la mobilità sostenibile con la cucina a chilometro zero, attraverso la scoperta della cucina di frontiera e della sua identità multiculturale con un itinerario da percorrere in bicicletta lungo le terre al confine con la Slovenia. L'itinerario vuole così favorire lo sviluppo delle economie locali e il mantenimento delle antiche tradizioni, intraprendendo una forma di turismo *slow* legata all'enogastronomia e alla storia.

Turismo enogastronomico e rurale

Le tre schede analitiche progettate per l'area "Turismo enogastronomico e rurale" sono incentrate prevalentemente sull'enogastronomia, intesa come proposta turistica composita ispirata ai valori di autenticità, sostenibilità e benessere psico-fisico, e integrata anche con la fruizione dei beni naturalistici, ambientali e culturali del territorio rurale extraurbano. In particolare, i percorsi esperienziali proposti sono:

1. **Le strade del vino: tra biodiversità e natura.** L'itinerario si propone di valorizzazione i prodotti locali e i territori di Erice, Marsala e della valle del Belice che si contraddistinguono per una tradizione millenaria e per un ricco patrimonio di vitigni autoctoni, attraverso un'esperienza immersiva nelle aziende vinicole e nelle cantine fondate sui principi dell'agricoltura biologica.
2. **Friuli a Km Zero: tra sapori e artigianato.** Il percorso prevede un tour enogastronomico e culturale in Friuli-Venezia Giulia, tra le province di Pordenone, Udine e Gorizia alla scoperta di un territorio che vanta itinerari enogastronomici unici nel loro genere e in cui i diversi paesaggi e le differenze ambientali si riflettono anche nelle ricette culinarie e nelle tradizioni manifatturiere. Il percorso tracciato è un percorso esperienziale che consentirà al visitatore di scoprire la regione entrando in contatto con i produttori locali e i loro prodotti a Km Zero e biologici.
3. **I Tratturi in Molise: tradizioni culinarie e territorio.** Il percorso ha l'obiettivo di valorizzare le ricchezze paesaggistiche, ambientali, enogastronomiche e culturali dei territori rurali interni del Molise, lungo i tratturi della transumanza. L'intero itinerario è pensato da percorrere a piedi per immergersi a pieno nella pratica della transumanza e delle sue tradizioni.

Turismo grandi attrattori

Le tre schede analitiche progettate per offrire un'esperienza di immersione in ambienti caratterizzati da un patrimonio architettonico, archeologico, storico e artistico difficilmente eguagliabile a livello globale, sono:

1. **Cotto al Punto Giusto.** L'itinerario si propone come un'esperienza immersiva nella cultura artistica toscana rinascimentale e moderna tramite la riscoperta di un materiale molto antico e particolare, il cotto fiorentino. In particolare, l'itinerario, partendo dal capoluogo toscano dove sarà possibile per il turista ammirare i capolavori in cotto



fiorentino, permetterà di scoprire le Fornaci storiche e artistiche di Impruneta che realizzano ancora oggi artigianalmente orci, anfore e tegole in cotto.

2. **Cammini Francigeni di Sicilia.** Il progetto si propone di far scoprire al turista le vie storiche della Regione Sicilia, ovvero quel sistema intrecciato di vie che da secoli e secoli è stato percorso da Greci, Romani, Bizantini, Arabi e cavalieri Normanni. Partendo da due grandi attrattori come Palermo e Agrigento, si ripercorrono queste vie a piedi o in bici, nel pieno rispetto della storia e del passato, osservando le tracce sul terreno e i molti beni archeologici e architettonici ancora presenti.
3. **Tra le vie ombre del Sagrantino.** Il percorso vuole promuovere, in Italia e all'estero, la conoscenza del territorio e dei prodotti ambientali e agricoli dell'area della "Strada del Sagrantino" in Umbria, un territorio rurale costellato di verde natura, borghi antichi e città d'arte a misura d'uomo. In particolare, l'itinerario si snoda fra le terre di produzione del rinomato vino Sagrantino DOCG e le colline coltivate a vigneto e oliveto, dove sorgono torri, borghi e castelli medievali.

Turismo grandi eventi

Le tre schede analitiche incentrate sui grandi eventi, ovvero su occasioni particolari, uniche e irripetibili, con una precisa collocazione geografica e temporale, e in relazione alle quali si sposta un certo numero di persone con diversa provenienza geografica, riguardano tre specifici percorsi esperienziali:

1. **La moda in Villa.** Partendo dalla settimana della moda di Milano, l'itinerario si propone come un viaggio alla scoperta della storia della moda alle porte di Milano, che combina la passione per la moda all'eleganza delle ville d'epoca. La scheda traccia un itinerario da effettuare in auto che, partendo da Milano sede dell'evento principale, ripercorre le ville della moda lombarde tra set fotografici, sfilate, eventi privati e aperitivi.
2. **Il Piemonte da gustare.** Partendo dalla Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba, il percorso si propone come esperienza enogastronomica volta alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari tradizionali piemontesi di pregio, quali, ad esempio, i grandi vini rossi piemontesi (Barolo e Barbaresco in primis), i bianchi e gli spumanti dell'Astigiano; la Nocciola Tonda Gentile di Langa e il Tartufo Bianco di Alba. In particolare, il *fil rouge* è il cibo e l'itinerario proposto si sostanzierà in numerose visite a musei, agriturismi, produttori locali e borghi antichi di Langhe, Roero e Monferrato, alla scoperta delle tipicità locali.
3. **Olimparchi – Sport & Ambiente.** Partendo dalle Olimpiadi Invernali di Milano-Cortina 2026, il percorso si propone come un viaggio alla scoperta di numerosi parchi e riserve naturali, sulla strada da Milano a Cortina, che accolgono attività sportive di vario tipo, quali, ad esempio, escursioni, ciaspolate, pattinaggio, e sci di fondo. Il *fil rouge* del percorso è la sostenibilità. Infatti, tutte le attività sportive e naturalistiche previste dal percorso saranno all'insegna del massimo rispetto dell'ambiente, avendo cura di preservarlo per le generazioni future.



Itinerario digitale

La scheda analitica a supporto dell'itinerario digitale presenta l'architettura della piattaforma ed esemplifica il sistema multifunzionale a disposizione del turista per la realizzazione del suo *digital journey*. In aggiunta si presentano le sezioni dedicate alla reportistica dei dati, prevalentemente dedicate ai *policy maker* nelle fasi di monitoraggio e programmazione.

7 La comunicazione

Qualsiasi prodotto/servizio lanciato sul mercato, benché in grado di rispondere alle opportunità configurabili nel contesto e soddisfare i potenziali consumatori, fallisce il suo obiettivo se è non in grado farsi conoscere e rintracciare dal suo target. Come dire: non è sufficiente il saper fare (*condizio sine qua non* – confezionare una buona offerta, in linea o addirittura in grado di anticipare le attese del mercato), ma è altrettanto importante il **farlo sapere**.

Ebbene, da questa regola non si discosta il “prodotto turistico”, né a livello di offerta Paese, né di proposte differenziate/diversificate articolabili all'interno. Ecco, dunque, che anche il già richiamato *brand* Italia, così come le multiformi proposte turistiche che sotto lo stesso *brand* si animano, devono vedere sostenuti la loro *reason why* ed il posizionamento attraverso una adeguata strategia di comunicazione, articolata rispettivamente sotto il profilo istituzionale e di comunicazione di prodotto, appunto.

La prima, dunque, la strategia di **comunicazione istituzionale** ha la finalità di veicolare agli *stakeholder* (turisti, operatori di settore, partner, ecc.) gli elementi identitari che rendono l'offerta turistica nazionale unica al mondo nel suo genere. Così, se per un verso tale forma di comunicazione, sul versante esterno, è chiamata ad evidenziare i tratti distintivi del Bel Paese, quale ampiezza del patrimonio artistico, culturale, paesaggistico, di tradizioni, ecc. con cui è possibile entrare in contatto, ma anche la sua vocazione specifica in chiave turistica, per sollecitare l'attivazione di risorse uniche e particolari, d'altra parte proprio questa vocazione contribuisce a creare, fornendo il proprio apporto per plasmarne *mission* e strategie.

Ecco che la strategia di comunicazione istituzionale deve focalizzarsi sulla **costruzione e diffusione dell'identità valoriale nazionale, sintetizzabile nel *claim* “Italia – Paese dei turismi”**, che ne diviene fattore strategico, sia sul fronte esterno, poiché irrobustisce il profilo di fidelizzazione nei confronti dei viaggiatori, in grado di poter sperimentare un'esperienza multiforme e poliedrica atta a soddisfare ogni forma di declinazione della bellezza – culturale, naturale, sociale, collettiva o individualistica – sia all'interno, poiché corrobora il profilo di appartenenza degli operatori e, di conseguenza, la loro capacità propositiva nei confronti degli interlocutori. Inoltre, essa consente di avvalersi di una soglia importante di reputazione per la gestione delle relazioni con gli *stakeholder*. Evidentemente, il riferimento è in forma più che palese ad un utilizzo del *brand* “Italia” in termini di risorsa relazionale, potenzialità e *driver* per la creazione e lo sviluppo del patrimonio fiduciario sotto i profili dell'ampiezza e qualità delle relazioni con il contesto. In tal senso, è importante riuscire a promuovere l'immagine del Paese



come Unica Destinazione Turistica – “Italia, Paese dei turismi”, appunto – all’interno della quale esaltare non tanto i tratti distintivi delle specifiche identità regionali, quanto l’*appeal* del patrimonio artistico-culturale e paesaggistico delle “diverse destinazioni”, spesso interregionali, integrate tra di loro (percorsi legati alle eccellenze eno-gastronomiche, alla dimensione spirituale, al patrimonio artistico, ecc. che si rintracciano con tratti di condivisione lungo tutta la penisola). Tuttavia, è pur vero che, nell’intento di sostenere anche il rilancio di mete alternative a quelle già note ed apprezzate a livello internazionale, unitamente ad un turismo delle aree interne, diviene non semplice ed immediato ricomporre ad unità proposte valoriali molto diverse; in tal senso, il *brand* “Italia” deve essere concepito e posizionato come un “*umbrella brand*”, utilizzato per individuare più prodotti turistici, anche molto diversi tra loro, partendo da una promessa comune, da cui poi organicamente possano dipanarsi promesse specifiche per ciascun prodotto, consentendo di intercettare uno specifico *target* per ognuno. In altri termini, si dovrebbe agire per trasformare un’offerta frammentata in un’offerta diversificata (non solo differenziata, quindi), sotto il cappello di una promessa comune della “esperienza Italia”.

Attraverso un idoneo piano di comunicazione del *brand*, in sintesi, viene stipulato un “patto”, viene definito un vincolo psicologico negoziato con gli *stakeholder* (*brand resonance*) all’interno di un terreno cognitivo e simbolico comune, concretamente rappresentato dalle proposte articolate nei progetti per una ripresa turistica diffusa.

In maniera coordinata, dunque, ci si sposta in questo modo nell’ambito della **comunicazione di prodotto**, la cui finalità precipua è la valorizzazione dello spazio scenico entro cui le esperienze turistiche presentate precedentemente (itinerari per una ripresa turistica diffusa) si animano, nell’intento di attirare l’attenzione del potenziale turista, suscitare l’interesse verso l’offerta, promuovere il desiderio, muoverlo all’azione (acquisto della proposta turistica). Gli itinerari definiti in precedenza, dunque, possono essere considerati veri e propri “mondi comunicativi” costruiti per esprimere l’identità del *brand* Italia, rappresentandone la declinazione operativa in favore dei *target* obiettivo individuati.

Nell’intento di coniugare entrambe le attività comunicazionali, verrà realizzato Piano di comunicazione strategica (comunicazione istituzionale), cui faranno da corredo una serie di piani di comunicazione di prodotto, collegati ai differenti progetti.

Oggetto del Piano di comunicazione strategica, articolato poi funzionalmente per le diverse tematiche da trattare, è:

- ✓ la valorizzazione e divulgazione del *brand* “Italia”, in collaborazione con ENIT, gestione di un’immagine coordinata, misurazione della sua *reputation*;
- ✓ la valorizzazione e divulgazione dei “progetti strategici”;
- ✓ la valorizzazione e divulgazione degli “itinerari per una ripresa turistica diffusa”;
- ✓ la gestione di una comunicazione coordinata a livello territoriale;
- ✓ la misurazione dei risultati di comunicazione.

Conseguentemente la strategia di comunicazione deve essere articolata in ottica *omnichannel*, ovvero come:



- ✓ pianificazione della strategia di comunicazione *offline*, attraverso eventi e campagne di comunicazione mediante media classici, sia per il *brand* “Italia” che, in maniera coordinata, per i progetti strategici e gli itinerari per una ripresa turistica diffusa;
- ✓ *social media strategy* sia per il *brand* “Italia” che, in maniera coordinata, per i progetti strategici e gli itinerari per una ripresa turistica diffusa;
- ✓ definizione delle linee guida per la comunicazione a livello territoriale;
- ✓ organizzazione di un convegno di presentazione della strategia di comunicazione;
- ✓ monitoraggio in itinere ed ex post dei risultati di comunicazione;
- ✓ organizzazione di un convegno di presentazione dei risultati della strategia di comunicazione.

Infine, oltre che per l’attività di monitoraggio, i dati raccolti costituiranno, insieme ad informazioni di mobilità, circolazione e fruizione delle differenti aree territoriali, la base informativa per la proposizione di una *tourist experience* sempre più customizzata ed in linea con le attese *new normal* dei viaggiatori.

Trasversalmente, infatti, è prevista la realizzazione di una piattaforma digitale, volta per un verso a coadiuvare le attività di comunicazione illustrate, per altro ad attivare veri e propri percorsi turistici digitali, capitalizzando i dati raccolti tramite il processo promozionale, ma, per altro verso, anche volta ad alimentare, proprio grazie al capitale informativo costantemente implementato, un centro di analisi, ricerca e monitoraggio del fenomeno turistico – *think tank* per il turismo. Infine, per coinvolgere il maggior numero di *stakeholder*, ma anche per realizzare processi condivisi, sono stati previsti una serie di eventi, di cui il primo sarà proprio il convegno-evento per la presentazione ufficiale del Piano.

8 Un *think tank* per il turismo

A supporto del Progetto turismo, ma soprattutto nell’intento di fornire un solido orientamento alle future politiche nazionali nel settore turistico, ACI – fungendo da tecnostuttura – auspica la creazione di un *think tank* con il coordinamento del MITur, ovvero un “serbatoio di pensiero” che possa rappresentare un centro di analisi, ricerca e monitoraggio del fenomeno turistico, sia a livello macro che micro economico. Il centro, dunque, si occuperà di analisi delle politiche pubbliche in ambito turistico, delle strategie messe in campo dagli attori istituzionali, ma anche dagli attori privati, degli impatti dei diversi progetti a livello economico, sociale e ambientale, dello sviluppo tecnologico, delle politiche commerciali, ecc. Tali analisi potranno convergere in una ideale piattaforma informativa aperta, quale base scientifica per definire gli indirizzi progettuali da sviluppare nelle aree. Il centro sarà costituito da una serie di rappresentanti di partner istituzionali del settore individuati dal MITur.

Il centro di analisi, ricerca e monitoraggio, inoltre, avrà un ruolo di comitato scientifico per l’orientamento nei confronti degli organi decisionali statali, oggi più che mai destinatari di un’ansiosa invocazione della mano pubblica dello Stato in veste di imprenditore e, per questa



via, ri-attivatore dello sviluppo e della crescita, tra cui quella turistica. Benché il perimetro dell'intervento pubblico nell'economia sia sempre questione complessa, oggi più che mai, data da ultima la situazione contingente, sembra rendersene necessaria la "riscoperta", anche in forza dell'esperienza italiana legata al trasporto aereo. Un dato è ormai certo: senza investimenti nelle aree chiave, tra cui appunto il turismo, non si produrrà alcuna crescita. Il ritorno dello Stato, motore e attore del processo economico (finanziatore o investitore che sia) può essere una possibile via percorribile, anche alla luce delle molteplici esperienze estere di successo, chiaramente con delle varianti migliorative rispetto ai fallimenti e alle evidenti distorsioni del passato. Per tornare a far rivestire all'Italia il ruolo di grande Paese attrattore dei flussi turistici è necessario creare una visione comune che assegni un ruolo centrale alla crescita trainata dagli investimenti pubblici nel turismo, costruendo contesti istituzionali che consentano collegamenti dinamici tra operatori e investimenti del settore pubblico e di quello privato, in una visione rinnovata e selettiva, ma anche attraverso strumenti di monitoraggio efficaci, per ridurre la frammentazione dei progetti e aumentare la capacità manageriale della PA, tanto a livello centrale, quanto a livello più periferico e territoriale. Il centro di analisi, ricerca e monitoraggio sul turismo, in tale visione, rappresenterà un rilevante organo di consultazione per le politiche turistiche da intraprendere.

9 Gli eventi

Il Piano per il turismo intende coinvolgere una platea ampia di interlocutori, sia pubblici che privati, a livello nazionale e locale. Pertanto, è opportuno predisporre un'opportuna campagna di comunicazione partendo da una presentazione ufficiale, attraverso l'organizzazione di un convegno-evento, in grado di coinvolgere un *parterre* di ospiti nazionali e internazionali. La formula del convegno-evento verrà applicata anche per il lancio dei progetti strategici degli itinerari per una ripresa turistica diffusa, nonché per il lancio delle altre iniziative collegate al Piano.

La presentazione ufficiale del Progetto turismo, prevista per il mese di settembre 2021, rappresenterà anche il primo *passo* per la costituzione di tavoli tecnici di natura più operativa e lo sviluppo di attività di *networking* tra potenziali partner, ma anche per il lancio di *call for interest* chiamate ad attivare da subito le forze del territorio.



Appendice

A.1.1 Il Progetto strategico “Le strade delle Olimpiadi”: Schede di esempio

Di seguito si propone una prima articolazione di iniziative, in cui il primo micro-evento “Percorsi d’epoca” rappresenta il punto di innesco sia per i progetti editoriali (cartacei e multimediali) che per le altre iniziative territoriali lungo la “strada olimpica”.

Ogni iniziativa/scheda prevede le seguenti sezioni:

- *Sezione Reason why*, che, partendo dall’identità distintiva del territorio, chiarisce la filosofia di fondo, i valori portanti ed i vantaggi generabili dal micro-evento proposto;
- *Sezione Target*, contenente un’indicazione dei pubblici-obiettivo di ogni singola iniziativa;
- *Sezione Timing*, con indicazione di massima della schedulazione temporale del micro-evento;
- *Sezione Organizzazione*, in cui si riassumono le principali attività che animano ogni micro- evento;
- *Sezione Potenziali Partner*, che fornisce evidenza quantitativa degli interlocutori potenziali² nel settore turistico (strutture ricettive), culturale (associazioni culturali ed operatori impegnati nella gestione di strutture artistiche), sportivo (attività di club sportivi ed altre attività sportive, escludendo società sportive, palestre, ecc.) ed imprenditoriali (prime 15 aziende attive per fatturato).

Si ricorda che le successive schede sono solo esemplificative di un format che può essere applicato ad innumerevoli altre idee progettuali.

Scheda 1 – Itinerario “Percorsi d’epoca”

Reason Why

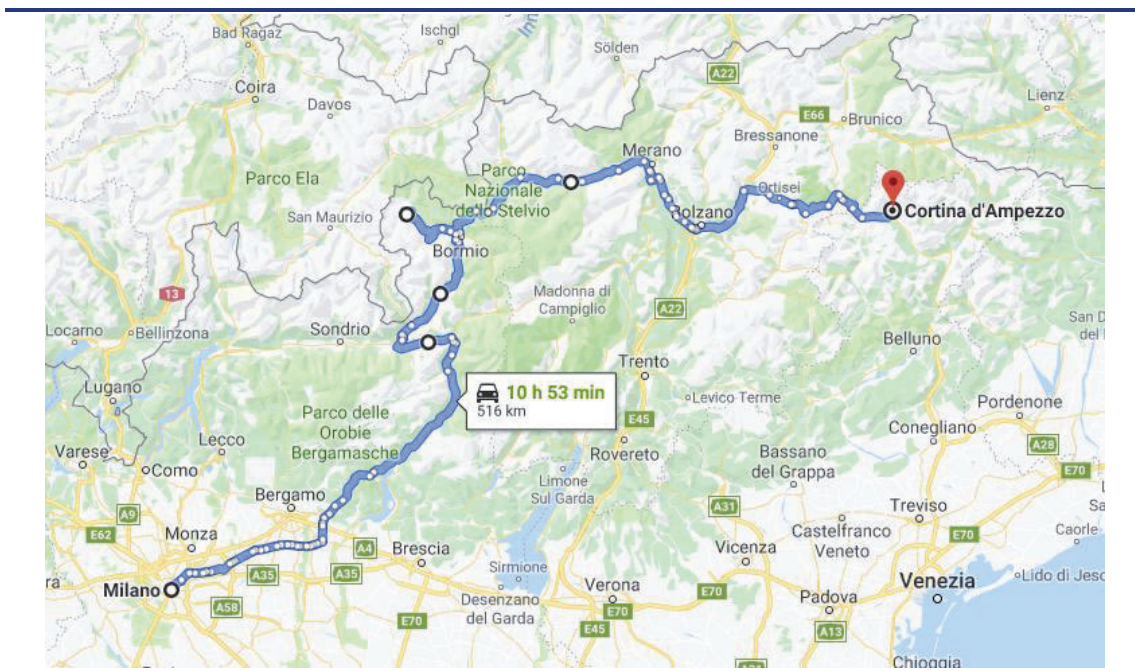
L’evento si propone come un viaggio unico ed affascinante a bordo di automobili storiche e d’epoca alla scoperta di bellezze paesaggistiche, folklore e tradizioni nei territori che si attraversano lungo un percorso ideale da Milano a Cortina d’Ampezzo. La “strada olimpica” collega, infatti, territori, culture, paesaggi ed enogastronomia, proponendo la riscoperta di uno stile di vita evocativo, attraverso le automobili storiche, appunto, promuovendo lo sviluppo di una cultura rispettosa dell’ambiente e prestando attenzione a comunità, territori e mobilità.

² Nell’intento di individuare i partner primari, l’analisi è stata condotta avendo cura di selezionare le attività in base alla categoria/subcategoria specifica - relativo codice Ateco (e non al gruppo o classe di attività più generale). Il criterio restrittivo intende dare evidenza dell’impatto minimo in termini di *engagement* generabile dai micro-eventi, nella certezza che essi possano in realtà attivare energie molto più ampie nei diversi territori.

Nell'area vengono già realizzate gare automobilistiche in cui protagoniste sono le vetture storiche, come la Coppa d'Oro delle Dolomiti, la Winter Race a Cortina, gara invernale di auto d'epoca e la Franciacorta Historic, gara di regolarità classica per automobili storiche.

L'evento "Percorsi d'epoca", invece, elimina l'aspetto della competizione e si propone come una sorta di esposizione itinerante di autoveicoli d'epoca, trasformando l'interesse per questa proposta in elemento non di sfida ma di aggregazione e conoscenza.

Figura 3 – Le strade dei "Percorsi d'epoca"



Target

Turisti, Appassionati di vetture d'epoca e del mondo automobilistico in generale, Comunità locale.

Timing

L'evento può essere proposto con un'edizione invernale ed una estiva – ripetuta per più anni – con due itinerari differenti, adeguati alle differenti condizioni climatiche, ciascuno organizzato su più giorni (più tappe), eventualmente anche sfruttando il fitto calendario di manifestazioni, stimolanti ma poco note, che si svolgono nelle regioni interessate.

Organizzazione

Per ogni tappa può essere previsto l'allestimento di una mostra, con l'esposizione di oggetti legati al mondo delle automobili d'epoca (es. abbigliamento, libri, testimonianze fotografiche, ecc.), schede tecniche sulle vetture partecipanti per gli appassionati, mostra e set fotografico, area per la proiezione di filmati virtuali, ecc. L'obiettivo è quello di intrattenere gli spettatori partecipanti alla manifestazione, allungandone il tempo di permanenza nel borgo ospitante la



tappa, in modo da stimolare anche maggiori ricadute economiche per lo stesso. Nell'intento di promuovere il valore della sostenibilità, poi, possono essere organizzate sessioni tematiche di approfondimento, offrendo come "premio" ai partecipanti l'emozione di guidare una vettura storica su un breve circuito appositamente allestito, per stimolare un'esperienza maggiormente immersiva.

A corredo, può essere prevista l'organizzazione di stand gastronomici per la degustazione di prodotti tipici del territorio.

Potenziali Partner

L'evento, attraverso l'itinerario proposto, si mostra di interesse per operatori e *stakeholder* con sede nelle differenti province interessate, offrendo una concreta possibilità di visibilità internazionale, di ricollocazione nelle mappe strategiche di competitività e di crescita economica. In tale ottica il *parterre* di partner che potenzialmente possono prendere parte in forma varia alla realizzazione dell'evento risulta molteplice e variegato per *core business*, ampiezza, rilevanza economica sul territorio, riverberi sulla comunità locale.

Di seguito, dunque, si propone, per ciascuna provincia attraversata dall'itinerario indicato, una sintesi quantitativa delle categorie di possibili interlocutori in ambito turistico (limitandosi alle principali soluzioni di ospitalità), suddivisi per categoria.

Tabella 12 – Strutture ricettive per provincia

Provincia	Alberghi e strutture simili	Alloggi per vacanze	Aree di campeggio
Milano	554	192	12
Monza e Brianza	46	22	3
Bergamo	90	41	6
Sondrio	71	25	-
Bolzano	256	59	13
Belluno	59	13	4

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

In Tabella 13, invece, si evidenzia il numero associazioni attive in ambito culturale, gli operatori impegnati nella gestione di strutture artistiche (es. teatri) quelli sportivi (come attività di club sportivi ed associazioni operative nel campo dello sport).

Tabella 13 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per provincia

Provincia	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Teatri/strutture artistiche
Milano	9	657	45
Monza e Brianza	-	108	3
Bergamo	1	174	1
Sondrio	-	18	1
Bolzano	1	61	2
Belluno	2	22	1

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019



Infine, per ciascuna provincia sono state individuate le prime 15 aziende per fatturato, ritenendole interlocutori di certo interesse per il progetto (Tabella 14).

Tabella 14 – Imprese *best in class* per provincia

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Milano	TELECOM ITALIA SPA O TIM S.P.A.	13.901.473	40.806
	EDISON S.P.A.	6.958.326	1.380
	WIND TRE S.P.A.	5.411.000	6.445
	TAMOIL ITALIA S.P.A.	4.446.864	238
	VERSALIS S.P.A.	4.111.355	4.129
	EDISON ENERGIA S.P.A.	3.781.114	256
	PIRELLI TYRE SPA	3.306.217	1.412
	SKY ITALIA - S.R.L.	2.996.758	2.767
	SALINI IMPREGILO SPA	2.916.436	20.204
	MEDIOLANUM VITA SPA	2.858.693	65
	LUXOTTICA GROUP SPA	2.796.569	1.899
	BMW ITALIA SPA	2.742.831	287
	SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA S.P.A.	2.498.235	430
	SAIPEM S.P.A.	2.382.340	5.698
	UNICREDIT SERVICES S.C.P.A	2.284.640	7.851
Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Monza e Brianza	MEDIAMARKET SPA	2.038.127	5.503
	STMICROELECTRONICS S.R.L.	1.759.740	10.300
	DECATHLON ITALIA S.R.L.	1.274.463	7.923
	DS SMITH PACKAGING ITALIA S.P.A.	494.244	1.212
	INTERNATIONAL PAPER ITALIA S.R.L.	289.543	588
	ROVAGNATI SPA	274.645	436
	BANCO DI DESIO E DELLA BRIANZA SOCIETA' PER AZIONI	243.203	2.209
	DS SMITH PAPER ITALIA S.R.L.	208.693	190
	STAR S.P.A.	206.803	118
	FONTANA LUIGI S.P.A.	185.801	507
	MOLTENI & C.- S.P.A.	162.832	389
	SAPIO LIFE SRL	153.143	164
	CANALI S.P.A.	148.250	1.164
	REAL CHIMICA S.R.L.	141.371	32
	QVC ITALIA S.R.L.	133.144	613
Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Bergamo	UBI BANCA S.P.A.	3.073.380	16.557
	SAME DEUTZ-FAHR ITALIA S.P.A.	1.058.671	1.346
	DALMINE S.P.A.	974.512	2.127
	BREMBO S.P.A.	961.679	3.149
	SCHNEIDER ELECTRIC S.P.A.	667.548	1.638
	POLYNT S.P.A.	649.128	927
	COVESTRO S.R.L.	525.461	247



	ITALCEMENTI FABBRICHE RIUNITE CEMENTO S.P.A. BERGAMO	483.143	1.324
	RHIAG S.R.L.	368.990	517
	RADICI CHIMICA S.P.A.	325.705	325
	S.D.M. SOCIETA' DISTRIBUTTRICE MERCI S.R.L.	298.959	199
	BONALDI MOTORI S.P.A.	295.531	282
	S.I.A.D. S.P.A.	242.094	590
	MINETTI S.P.A.	197.855	476
	RADICI YARN S.P.A.	192.863	356
Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Sondrio	GALBUSERA S.P.A.	215.245	588
	RUBIERA SPECIAL STEEL S.P.A.	128.192	114
	RIGAMONTI SALUMIFICIO S.P.A.	113.585	153
	GHELFI ONDULATI S.P.A.	86.369	149
	BRESAOLE DEL ZOPPO - S.R.L. E PER BREVITA' DEL ZOPPO S.R.L.	70.075	88
	SIDERVAL S.P.A.	39.807	122
	CANTIERE NAUTICO CRANCHI S.P.A.	38.057	150
	ROSSI & LERSA - S.P.A.	37.892	63
	IPERAL2 S.R.L.	36.623	4
	SALUMIFICIO PANZERI S.R.L.	32.909	41
	LATTERIA SOCIALE VALTELLINA SOCIETA' COOPERATIVA AGRICOLA	31.692	122
	L'AUTO S.R.L.	31.318	48
	ALIMENTARISTI RIUNITI CENTRO VALTELLINA - ARCEV SOCIETA' COOPERATIVA	28.803	25
	BALTIMORE AIRCOIL ITALIA S.R.L.	24.710	133
	VALLE SPLUGA S.P.A.	23.379	323
Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Bolzano	ASPIAG SERVICE S.R.L.	1.961.816	7.788
	ALPERIA SMART SERVICES SRL	1.162.989	132
	WUERTH S.R.L. - G.M.B.H.	506.450	2.490
	VOG - CONSORZIO DELLE COOPERATIVE ORTOFRUTTICOLE DELL'ALTO ADIGE	486.096	58
	KURZ HOGAST ITALIEN GENOSSENSCHAFT	352.199	34
	GKN DRIVELINE BRUNICO S.P.A.	291.100	841
	IVECO DEFENCE VEHICLES S.P.A.	290.860	833
	VI.P COOP. SOC. AGRICOLA	289.911	94
	ROECHLING AUTOMOTIVE ITALIA - S.R.L.	260.328	958
	BANCA POPOLARE DELL'ALTO ADIGE SOCIETA' PER AZIONI	257.211	1.216
	CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO S.P.A.	221.806	1.099
	MARKAS S.R.L.	203.497	6.827
	GKN SINTER METALS S.P.A.	185.371	872
	TECHNOALPIN - S.P.A.	163.450	267
	ARROW ECS SPA	156.144	65



Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Belluno	LUXOTTICA S.R.L.	1.000.790	7.083
	LUXOTTICA ITALIA S.R.L.	361.657	174
	MARCOLIN S.P.A.	272.997	930
	DE RIGO VISION S.P.A.	167.183	860
	LATTEBUSCHE S.C.A.	106.095	312
	UNIFARCO S.P.A.	84.914	391
	MANIFATTURA VALCISMON S.P.A.	73.046	156
	MARCHON ITALIA S.R.L.	70.432	297
	OAKLEY SPORT INTERNATIONAL S.R.L.	63.108	13
	GIORGIO FEDON & FIGLI SPA	60.510	196
	DE RIGO REFRIGERATION S.R.L.	51.718	253
	DIXELL S.R.L.	47.760	182
	PASSUELLO F.LLI - S.R.L.	47.053	26
	ITALIA WANBAO-ACC S.R.L.	44.348	386
	WALBER S.P.A.	40.115	170

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

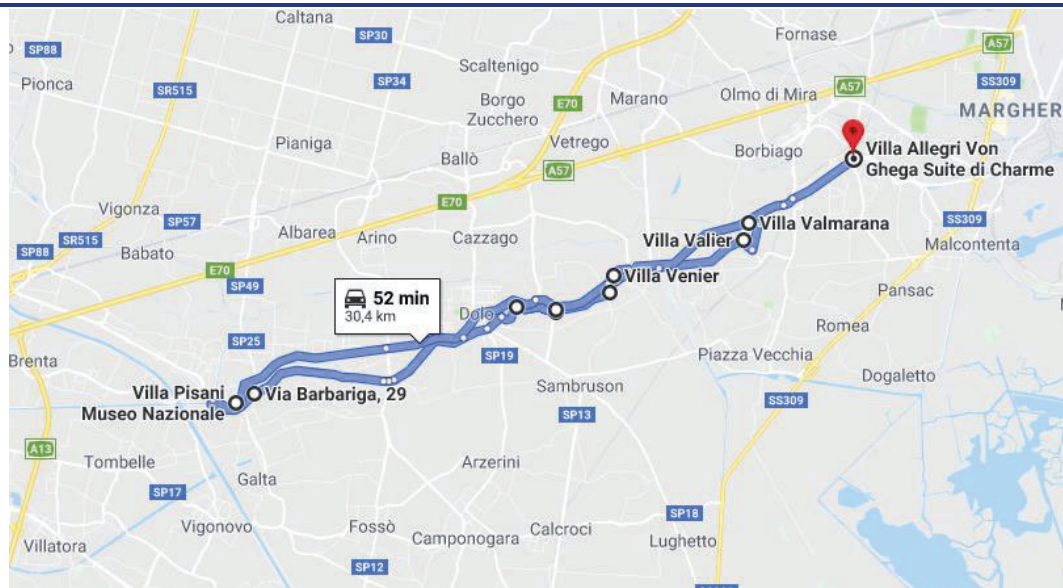
Scheda 2 – Itinerario “Percorsi d’epoca”

Un secondo itinerario della proposta “Percorsi d’epoca” può essere rappresentato dal percorso **“Ville venete e Riviera del Brenta”**

Reason Why

La Riviera del Brenta, celebre via d’acqua tra Padova e Venezia, è un’area paesaggistica di grande interesse storico, artistico, culturale e naturalistico. L’area ospita una serie di ville venete, costruite per i signori di Venezia. Alcune di esse sono oggi sede di ottimi ristoranti, altre di musei, altre sono aperte al pubblico perché ricche di opere. Si può tracciare un itinerario da effettuare con le vetture d’epoca che percorra le due riviere, rafforzando con la vista/visita alle ville anche la componente *heritage* della manifestazione con autoveicoli d’epoca, per un’esperienza davvero immersiva.

Figura 4 – Le strade dei “Percorsi d’epoca”, Ville venete e Riviera del Brenta



Target

Turisti culturali, Appassionati di vetture d’epoca e del mondo automobilistico in generale.

Timing

L’evento può essere proposto con un’edizione invernale ed una estiva – ripetuta per più anni – articolata in due tappe.

Organizzazione

Da una parte del fiume, partendo da Villa Valmarana si percorre Via E. Tito e Via Brenta Bassa per poi arrivare a Via Barbariga. Su questa riviera si ammirano:

- ✓ Villa Valmarana (visitabile, sede di diversi eventi e luogo per feste e cerimonie);
- ✓ Villa Valier (visitabile, sede di diversi eventi e luogo per feste e cerimonie);
- ✓ Villa Brusoni Scalella;
- ✓ Villa Velluti;
- ✓ Villa Tito;
- ✓ Villa Badoer Fattoretto (sede del museo del villano, aperta a visite e a piccoli rinfreschi);
- ✓ Villa Bon Tessier;
- ✓ Villa Ferretti Angeli;
- ✓ Villa Benzi Smania.

Superata quest’ultima si attraversa il Brenta all’altezza di Villa Pisani per percorrere l’altra riviera costeggiando il fiume fino a giungere a Villa Allegri, ammirando:

- ✓ Villa Pisani (museo nazionale, sede di diverse mostre e di un labirinto);
- ✓ Villa Tron (sede di un B&B);
- ✓ Villa Grimani (sede di una International School);



- ✓ Palazzo Molin;
- ✓ Villa Venier;
- ✓ Teatro Villa dei Leoni;
- ✓ Villa Margherita (hotel-ristorante);
- ✓ Villa Widmann (visitabile, ospita congressi ed eventi);
- ✓ Villa Allegri (sede di un B&B).

Per ogni tappa può essere previsto l'allestimento di una mostra tematica.

Potenziali Partner

Come per il primo itinerario proposto, il micro-evento interessa un variegato gruppo di *stakeholder*, prevalentemente individuati tra operatori dell'*hospitality*, quelli impegnati in ambito culturale e sportivo e del mondo imprenditoriale. È utile, dunque proporre una sintesi quantitativa per la provincia di Venezia, nella cui area si trova la Riviera del Brenta. L'accoglienza turistica, dunque, interessa le categorie indicate in Tabella 15.

Tabella 15 – Strutture ricettive in provincia di Venezia

Provincia	Alberghi e strutture simili	Alloggi per vacanze	Aree di campeggio
Venezia	565	224	38

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

A seguire il riepilogo relativo al mondo associazionistico, culturale e sportivo.

Tabella 16 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per la provincia di Venezia

Provincia	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Teatri/strutture artistiche
Venezia	1	106	3

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

Infine, la Tabella 17 presenta le prime 15 aziende per fatturato della provincia in esame.

Tabella 17 – Imprese *best in class* per la provincia di Venezia

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Venezia	IN'S MERCATO S.P.A.	732.228	1.993
	UMANA S.P.A.	702.114	738
	ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO S.P.A.	627.615	1.092
	MANUFACTURE DE SOULIERS LOUIS VUITTON S.R.L.	240.204	377
	ZIGNAGO VETRO S.P.A.	201.352	654
	CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C. SPA	195.237	150
	ACTV S.P.A.	194.648	2.652
	SLIM FUSINA ROLLING S.R.L.	187.287	315
	BANCO ENERGIA S.P.A.	168.108	n.d.



CAV S.P.A.	161.421	218
ORGANIZZAZIONE VENETA MOTORI S.R.L.	154.146	73
PAM FRANCHISING S.P.A.	152.174	127
ARREDO 3 S.R.L.	151.779	221
PIXARTPRINTING S.P.A.	142.616	606
SUPERMERCATI CADORO S.P.A.	139.759	11

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

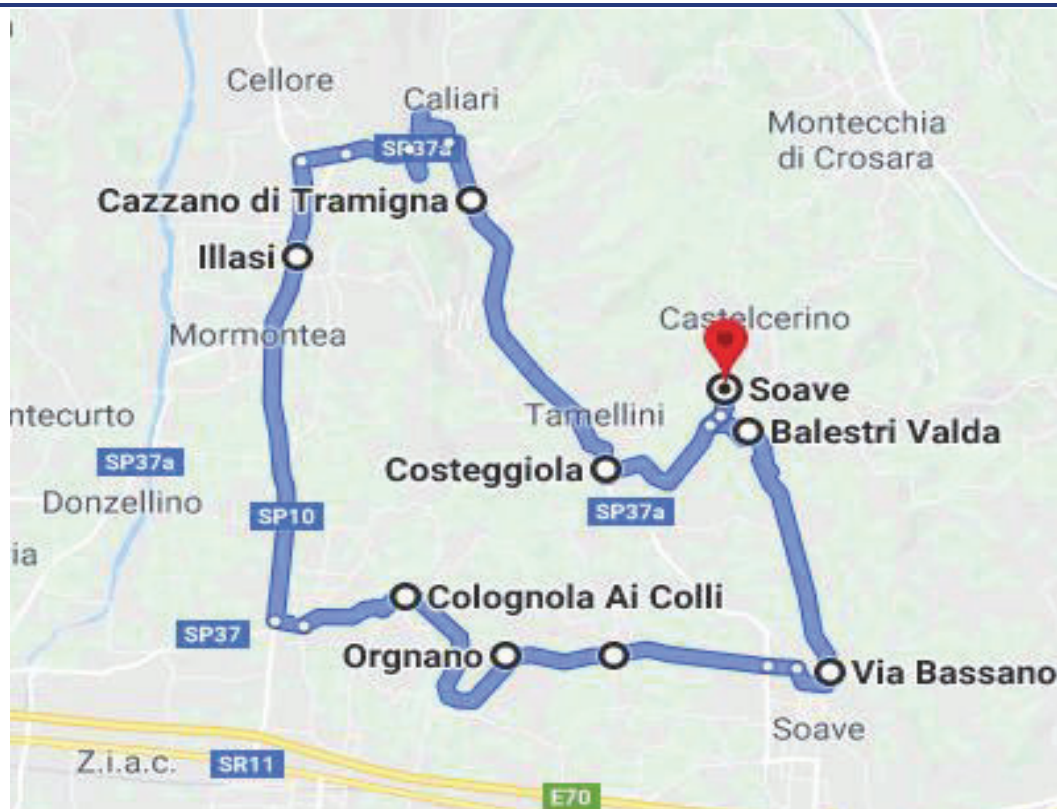
Scheda 3 – Itinerario “Cantine tra le colline”

Reason Why

La zona di produzione del Soave ha il proprio nucleo centrale all'estremità orientale dei Colli Lessini, nella provincia di Verona. L'area si contraddistingue per una forte connotazione medievale e vanta una ricca tradizione enogastronomica. Il percorso di visite guidate alle Cantine storiche ed al vigneto più grande d'Europa, alla scoperta dei segreti della vinificazione e dell'affinamento, coniuga le istanze di un turismo legato alle bellezze naturali con un vero e proprio stile di viaggio e di scoperta dei territori del vino, creando un ponte tra spazi urbani ed aree rurali.

Evidenti sono le ricadute positive per tutta una serie di *stakeholder*, tra cui i produttori di vino, essendo la visita in cantina un ottimo strumento di vendita, oltre che di comunicazione, ma tutti gli operatori della filiera enogastronomica in generale (proponendo degustazioni abbinate). L'iniziativa si propone di sviluppare l'enoturismo, che rappresenta oggi un fenomeno in crescita benché ancora con un forte potenziale inespresso; essa può, poi, fungere da traino per lo sviluppo di attività collaterali, volte a far scoprire le eccellenze produttive del territorio, ad esempio abbinando alle visite in Cantina un tour in bicicletta (cicloturismo).

Figura 5 – Le strade dell’Itinerario “Cantine tra le colline”



Target

Turisti, Enoturisti, Escursionisti.

Timing

L’evento si presta ad essere proposto soprattutto nel periodo estivo ed autunnale.

Organizzazione

Si può ipotizzare un itinerario tra le Cantine e i vigneti della zona di Soave, Roncà, Montecchia, Colline dell’Illasi e Colognola ai Colli, proponendo un tour che abbina la visita alle Cantine con quella ai Borghi, con le loro bellezze storiche ed un ricco calendario di manifestazioni sportive ed enogastronomiche. Possono, poi, essere organizzate specifiche attività legate all’enoturismo, come corsi di sommelier, vendemmie didattiche, corsi di cucina in cui il vino sia l’ingrediente principale, manifestazioni legate a vino e letteratura, ecc. Di seguito si propone un esempio di possibile itinerario:

- ✓ Castello di Soave
- ✓ Balestri Valda (cantina)
- ✓ Azienda agricola Roncolato
- ✓ Via Bassano
- ✓ Rocca Sveva di Cantina di Soave



- ✓ San Vittore – Orgnano - Colognola ai Colli
- ✓ Villa Canestrari (museo del vino)
- ✓ Azienda Agricola Vicentini Agostino
- ✓ Illasi - Cazzano di Tramigna
- ✓ Azienda Agricola Trabucchi
- ✓ Costeggiola - Soave

Potenziali Partner

L'evento può attivare una serie di partner potenziali, anche in questo caso rintracciati principalmente nel comparto dell'*hospitality*, nel mondo della cultura ed in quello imprenditoriale in generale. Un'attenzione particolare è rivolta, poi, alle aziende vitivinicole, evidentemente in grado di esprimere un interesse prioritario verso l'iniziativa.

L'impatto delle strutture ricettive è sintetizzato in Tabella 18.

Tabella 18 – Strutture ricettive in provincia di Verona

Provincia	Alberghi e strutture simili	Alloggi per vacanze	Aree di campeggio
Verona	244	133	34

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

La rilevanza degli interlocutori del mondo culturale e sportivo è evidenziata, invece, in Tabella 19.

Tabella 19 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per la provincia di Verona

Provincia	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Teatri/strutture artistiche
Verona	1	125	2

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

In considerazione dello specifico itinerario proposto, risulta utile sintetizzare anche il numero di aziende specificamente impegnate nella produzione di vini da uve.

Tabella 20 – Aziende impegnate nell'attività vitivinicola in provincia di Verona

Provincia	Produzione di vini da uve
Verona	68

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

Infine, si fornisce una indicazione dei principali interlocutori del mondo imprenditoriale.

Tabella 21 – Imprese *best in class* per la provincia di Verona

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Verona	VOLKSWAGEN GROUP ITALIA S.P.A.)	5.752.732	888
	A.I.A. AGRICOLA ITALIANA ALIMENTARE S.P.A.	3.384.621	695
	AGRICOLA TRE VALLI - SOCIETA' COOPERATIVA	2.173.873	7.078
	SPESA INTELLIGENTE S.P.A.	2.085.251	3.640
	MAXI DI S.R.L.	2.056.190	5.832
	CALZEDONIA S.P.A.	1.812.334	2.570
	SOCIETA' AGRICOLA LA PELLEGRINA S.P.A.	1.115.654	409
	ARCA VITA S.P.A.	1.027.170	106
	SUPERMERCATI TOSANO CEREAL S.R.L.	871.102	2.661
	VERA VITA S.P.A.	867.832	6
	BAULI S.P.A.	459.797	1.423
	VALUE TRANSFORMATION SERVICES S.P.A.	396.746	597
	RIELLO S.P.A.	342.493	893
	SUPERMERCATI MARTINELLI S.R.L.	340.094	803
	MAN TRUCK & BUS ITALIA S.P.A.	313.236	161

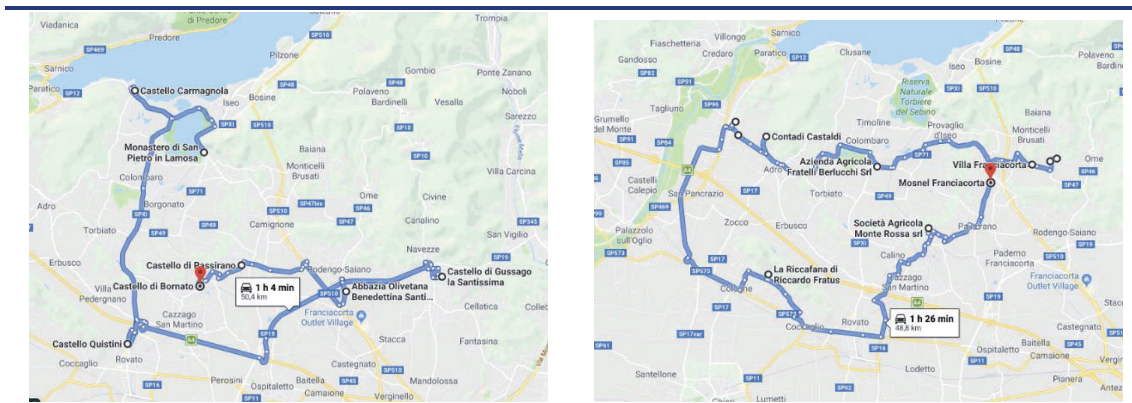
Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

Scheda 4 – Itinerario “Tra cultura e vino”

Reason why

Il territorio di produzione del Franciacorta, anfiteatro morenico che si estende a sud del lago d’Iseo, in provincia di Brescia, si sviluppa su soleggiate colline tappezzate di vigneti e costellate da piccoli borghi, torri e castelli medievali, palazzi cinquecenteschi, ville patrizie settecentesche ed ottocentesche e la Riserva naturale Torbiere del Sebino. Si possono, dunque, realizzare percorsi tra castelli e cantine del Franciacorta. Alcuni dei castelli, inoltre, offrono anche ristoranti e possibilità di pernottamento.

Figura 6 – Le strade degli Itinerari “Tra Cultura e Vino”





Target

Turisti, Enoturisti, Turisti culturali.

Timing

L'evento si presta ad essere proposto soprattutto nel periodo estivo ed autunnale.

Organizzazione

Si possono studiare due itinerari per due proposte alternative, ma anche passibili di integrazione. Il primo itinerario presenta un *tour* tra castelli e monasteri, facendo leva sulla dimensione culturale dell'esperienza. Di seguito una possibile proposta:

- ✓ Monastero di san Pietro in Lamosa;
- ✓ Castello Carmagnola di Clusane (castello che ospita un ristorante e hotel immerso nella natura del lago d'Iseo);
- ✓ Castello Quistini;
- ✓ Castello di Gussago la Santissima (adibito a Cantina);
- ✓ Abbazia olivetana benedettina dei Santi Nicola e Paolo;
- ✓ Castello di Passirano;
- ✓ Castello di Bornato (adibito a Cantina).

Il territorio, poi, ospita importanti Cantine tradizionali e storiche, che possono rappresentare il fulcro del secondo percorso, coniugando ad un tempo la dimensione culturale con quella ludica, grazie ad attività di degustazione o altre forme di intrattenimento (es. rassegne in Cantina).

- ✓ Antica Cantina Fratta SPA;
- ✓ Azienda Agricola Lo Sparviere;
- ✓ Villa Franciacorta;
- ✓ Azienda Agricola fratelli Berlucchi S.r.l.;
- ✓ Contadi Castaldi;
- ✓ Azienda Agricola Ricci Curbastro;
- ✓ Azienda Agricola Lantieri De Paratico;
- ✓ La Riccafana di Riccardo Fratus;
- ✓ Società Agricola Monte Rossa S.r.l.;
- ✓ Mosnel Franciacorta.

Potenziali Partner

Anche in questo caso l'elenco dei potenziali interlocutori è ampio, sempre nell'ambito dei settori individuati e con un focus sull'attività vitivinicola.

Le principali strutture ricettive del territorio, in termini di numerosità, sono riepilogate in Tabella 22.

Tabella 22 – Strutture ricettive in provincia di Brescia

Provincia	Alberghi e strutture simili	Alloggi per vacanze	Aree di campeggio
Brescia	286	100	46

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019



Di seguito, invece, si ricapitola il numero di attori del mondo culturale e sportivo.

Tabella 23 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per la provincia di Brescia

Provincia	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Teatri/strutture artistiche
Brescia	1	206	4

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

Le aziende attive in provincia per la produzione di vino sono sintetizzate in Tabella 24.

Tabella 24 – Aziende impegnate nell'attività vitivinicola in provincia di Brescia

Provincia	Produzione di vini da uve
Brescia	26

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

In conclusione, si presentano i principali interlocutori (per fatturato) del mondo imprenditoriale.

Tabella 25 – Imprese *best in class* per la provincia di Brescia

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Brescia	A2A S.P.A.	3.742.583	1.545
	ALFA ACCIAI S.P.A.	726.563	700
	UNARETI S.P.A.	548.935	1.420
	VIVIGAS S.P.A.	530.527	132
	TRAFILERIE CARLO GNUTTI - S.P.A.	500.531	435
	LIQUIGAS S.P.A.	488.159	852
	A2A AMBIENTE S.P.A.	424.089	776
	PETROLIFERA ADRIATICA S.P.A.	384.331	17
	UBI.S S.C.P.A.	372.778	1.758
	DAC S.P.A.	357.649	256
	OFFICINE MECCANICHE REZZATESI GIA' FRANCESCO TIRINI - SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	329.295	619
	FERRIERA VALSABBIA S.P.A.	326.374	279
	LUCCHINI RS S.P.A.	322.505	909
	ITALBRIX S.P.A.	306.970	57
	AMBROSI S.P.A.	304.729	213

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

Scheda 5 – Itinerario “Letteratura di viaggio”

Reason why

Il progetto “Le strade delle Olimpiadi” mostra il territorio nella sua dimensione paesaggistica, culturale, artistica e di intrattenimento, per arrivare solo in prossimità del mega evento del 2026 ad attivare la dimensione dello sport, e trasferisce quest’offerta composita in un progetto



editoriale *long form*, attraverso la formula del libro-rivista, piuttosto comune nel mercato editoriale americano ma non ancora esplorata in tutte le sue possibilità in quello nazionale.

Il progetto editoriale, dunque, più che la mera realizzazione di guide turistiche, propone un'esperienza immersiva nella cultura regionale (ma più ampiamente nazionale) attraverso la rappresentazione di un'offerta territoriale specifica (cibo, vino, patrimonio artistico, tradizioni popolari), che costituisce lo spunto per uno *storytelling* focalizzato sui valori che essa rappresenta.

Target

Turisti, Enoturisti, Escursionisti, Turisti digitali, Lettori.

Organizzazione

Riprendendo ed approfondendo gli itinerari proposti, il progetto editoriale si articola in una serie di volumi tematici a cadenza stabilita, precedenti la realizzazione del singolo micro-evento:

- ✓ Le strade storiche;
- ✓ Le strade del vino;
- ✓ Le strade del gusto e del cibo;
- ✓ Le strade della cultura;
- ✓ Le strade degli eventi.

Ciascun volume, curato nella veste grafica ed editoriale come un libro, propone *reportage* narrativi e fotografici, approfondimenti originali, inserti di letteratura locale, scritti di autori del luogo, ecc.

Al prodotto editoriale cartaceo è poi possibile abbinare la realizzazione di guide multimediali ed applicazioni per android, ad indirizzo del turista digitale, per comporre itinerari personalizzati, ascoltare attraverso brani audio multilingue la storia e la cultura del luogo che si sta visitando, leggere consigli sulle attività da svolgere in zona, luoghi da visitare fuori dai classici circuiti turistici, suggerimenti di manifestazioni ed eventi di interesse in relazione al profilo dell'*end-user*.

Il progetto editoriale, dunque, nella sua declinazione cartacea e digitale, costituisce la cornice dentro la quale si dispiega la narrazione dei luoghi e delle esperienze che animano la strada olimpica.

Potenziali Partner

Il progetto editoriale individua i suoi interlocutori principali nei soggetti attivi nel campo dell'editoria. Anche in questo caso l'attenzione viene rivolta agli operatori con sede nelle province che saranno teatro dei micro-eventi. Naturalmente ben più ampia può essere la platea dei *partner* per questa specifica iniziativa, coinvolgendo in seconda istanza imprese editoriali del più ampio territorio regionale, o addirittura nazionale, ma anche interlocutori attivi in campo turistico, sportivo, culturale ed attori istituzionali.

Di seguito, mantenendo il profilo utilizzato per la definizione degli altri *stakeholder*, si propone una sintesi quantitativa delle imprese attive nel campo editoriale.



Tabella 26 – Imprese impegnate in campo editoriale per provincia

Provincia	Edizione di libri, periodici e altre attività editoriali
Milano	1753
Monza e Brianza	78
Bergamo	96
Sondrio	9
Brescia	77
Bolzano	48
Belluno	9
Venezia	51
Verona	76

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

Infine, di seguito si propone un primo elenco di manifestazioni già programmata sul territorio.

Gennaio:

- Montefortiana - Marcia podistica competitiva e non competitiva nelle terre del Soave
3^a domenica: Monteforte d'Alpone
- Sagra dei Rufioi
3° fine settimana - Costeggiola
- Festa Medioevale del Vino Bianco di Soave
3° fine settimana - Soave
- Mostra dei Minerali
4^a domenica - Soave
- Valpolicellore
2° fine settimana - Cellere d'Illassi
- Festa dei bisi
4^a fine settimana - Colognola ai Colli
- Festa del Formaggio
Ultima domenica – Erbezzo

Febbraio/marzo:

- Carnevalon de l'Alpon
Ultima settimana Carnevale -
Monteforte d'Alpone

Marzo:

- Camera Soave. Mostra di oggettistica per la fotografia.
2^a domenica - Soave

Maggio:

- Festa del Vino
2^a domenica - Monteforte d'Alpone
- Festa del Vino
3^a domenica - Roncà
- Soave-Bolca. Camminata nelle colline da Soave a Bolca.
1^a domenica - Soave

Giugno:

- Festa del Pistoniere
1^a domenica - Badia Calavena
- Antica sagra dell'Abbazia
2^a domenica - Badia Calavena
- Soave-Bolca. Camminata nelle colline da Soave a Bolca.
1^a domenica - Soave
- Festa e mostra provinciale delle ciliegie veronesi
1° fine settimana - Cazzano di Tramigna
- Festa delle ciliegie
2^a domenica - Mezzane di Sotto



- Valpolicellere
2° fine settimana - Cellore d'Illasi
- Soave Bike
2^ domenica - Soave
- Festa dei Trombini
3^ domenica - San Bortolo
- Festa delle Ciliegie
3^ domenica - Montecchia di Crosara
- Sagra di S. Giovanni Battista e 33^
mostra provinciale delle ciliegie
Ultima domenica - San Giovanni Ilarione
- Festa del Fuoco
Fine mese - Giazza
- Rassegna internazionale di canto corale
Ultimo sabato del mese - Soave

Luglio:

- Caminada dell'Abbazia
1^ domenica - Badia Calavena
- Sagra della sopressa, panbiscotto e Vino Durello
2° fine settimana - Brenton
- Soave-Bolca. Camminata nelle colline da Soave a Bolca.
1^ domenica - Soave
- Camera Soave Estate
2^ domenica - Soave
- Sagra di S. Maria Maddalena e Antico Palio dei Mussi
4^ domenica - Terrossa
- Soave festival
Tutto il mese - Soave

Agosto:

- Calici di stelle
10 agosto - Monteforte d'Alpone
- Enotturna. Marcia competitiva e non tra le mura di Soave.
Ultimo venerdì del mese - Soave

- Festa del turista
1° fine settimana - Vestenanova

Settembre:

- Festa delle erbe officinali
1^ domenica - Sprea
- Soave Versus
1° fine settimana - Soave
- Festa dell'uva
2° fine settimana - Monteforte d'Alpone
- Festa della patata di Bolca
2^ domenica - Bolca

Ottobre:

- Fiera del Derlo
Primi giorni - Selva di Progno
- Rassegna campanaria
1^ domenica - Vestenanova
- Rievocazione Transumanza
1^ domenica - Giazza
- Sagra delle castagne
2° fine settimana - San Giovanni Ilarione

Novembre:

- Festa dell'Olio di oliva e prodotti tipici della Valtramigna
3° fine settimana - Illasi
- Festa dell'Olio
Ultimi 2 fine settimana - Mezzane di Sotto
- Festa del Torbolin
1° sabato - Monteforte d'Alpone

Dicembre:

- Antica fiera dei bogoni e dei tartufi
1^ domenica - Sant'Andrea di Badia Calavena
- Note di Natale
Periodo natalizio - Soave



- Natale a Soave
Dalla 3^ domenica alla 3^
domenica di gennaio - Soave
- Presepe vivente
24 dicembre - Vestenanova
- Concerto di Natale
26 dicembre – Bolca



A.1.2 Il Progetto strategico “Borghi in rete”: Schede di esempio

Di seguito sono riportati gli interventi proposti con riferimento al progetto strategico “Borghi in rete”. Come anticipato nel paragrafo 5.2, ogni scheda progettuale è articolata nelle tre sezioni:

- Progetti tematici
- Progetti territoriali
- Progetti facilitanti

Inoltre, è stato utilizzato un format comune che identifica, nell’ordine:

- La denominazione dell’intervento
- L’obiettivo specifico perseguito
- I Comuni coinvolti
- La descrizione dell’intervento
- Le modalità di attuazione/gestione
- L’investimento previsto
- La fonte di finanziamento
- Gli indicatori di realizzazione
- Gli indicatori di risultato
- I rischi da gestire (in fase di progettazione, realizzazione, gestione).

Come si è detto, si tratta di una lista dinamica. Considerato l’orizzonte conclusivo del 2030, è ragionevole ritenere che, accanto ai grandi progetti (in senso di rilevanza e originalità, non necessariamente di finanza), interventi via via accessori possano essere aggiunti anche in funzione di eventuali modifiche ed evoluzioni nello scenario legislativo e istituzionale. Non di meno l’elenco fornito costituisce l’architave per la progettazione di medio-lungo termine.

Scheda 1 – A place in Southern Italy

Il progetto si basa sulla grande capacità di attrazione turistica dell’Italia e fa leva sul fascino e lo status che può derivare, presso la domanda internazionale, del potere disporre di una proprietà in Italia. Sulla base di tali premesse, intende sviluppare un marchio di qualità che sia alla base del processo di valorizzazione del patrimonio edilizio– pubblico e privato – disponibile all’interno dei Comuni aderenti a Borghi in Rete, la cui dimensione tenderà inevitabilmente ad aumentare con l’accrescersi del processo di spopolamento in atto.

Tabella 27 - A place in Southern Italy

Obiettivo specifico	Identificare un modello di valorizzazione e commercializzazione del patrimonio edilizio presente nei Comuni aderenti a Borghi in Rete, attraverso la loro messa in sicurezza e la commercializzazione sul mercato internazionale
----------------------------	--



Comuni coinvolti	Da definire, in relazione al patrimonio edilizio pubblico e privato disponibile
Descrizione intervento	<p>Il progetto consiste nella realizzazione di uno studio di fattibilità che definisca l'iter di attuazione, consistente:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Quantificazione del patrimonio edilizio disponibile di origine pubblica e privata nei Comuni di "Borghi in Rete"2. Elaborazione di un business plan per la messa a reddito del patrimonio edilizio includente:<ol style="list-style-type: none">a. Caratteristiche del prodotto: definizione di un marchio tipologico "A house in South Italy" includente le caratteristiche tipologiche e costruttiveb. Definizione del piano di commercializzazione/distribuzionec. Elaborazione del modello gestionale3. Attuazione del business plan attraverso il coinvolgimento di operatori specializzati del settore immobiliare
Modalità di attuazione/gestione	Il progetto prevede il coinvolgimento di società immobiliari cui concedere la commercializzazione degli immobili, con introiti derivanti in parte dalla vendita e in parte dalle attività necessarie alla messa in sicurezza
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione: gestione)	Comuni, proprietari di immobili, società immobiliari
Investimento previsto (€)	100.000 euro
Fonti di finanziamento	Interreg Europe Interreg MED MiBACT
Indicatori di realizzazione	Elaborazione dello studio di fattibilità
Indicatori di risultato	N.ro di abitazioni censite e poste a catalogo N.ro di abitazioni commercializzate Ricadute economiche indotte nel settore edilizio e della filiera delle professioni tecniche
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Rischio di commercializzazione e gestione legato alla capacità dell'operatore prescelto

Scheda 2 - Il borgo della salute

Il progetto intende sviluppare, in uno o più comuni pilota dell'area un modello di sviluppo locale fondato su standard progettuali ispirati al tema della salute.

Tabella 28 - Borgo della Salute

Obiettivo specifico	Definire le condizioni, dal punto di vista progettuale, organizzativo- istituzionale, perché taluni luoghi possano essere riconosciuti, certificati e valorizzati quali "produttori di salute" (fisica, psicologica, sociale e culturale) e, in quanto tali, divenire destinazione di visite e soggiorni turistici
----------------------------	--



Comuni coinvolti	Da definire, in relazione ai tassi di morbidità o indici di vecchiaia dei borghi
Descrizione intervento	<p>Il progetto consiste nella realizzazione di uno studio di fattibilità che approfondisca i seguenti temi</p> <ol style="list-style-type: none">1. Caratteristiche di un marchio dei “borghi della salute”, atto a orientare la riqualificazione e la gestione dei borghi, in accordo a diversi aspetti fondamentali per la definizione della filiera dell’offerta (pianificazione urbanistica, ospitalità turistica, assistenza parasanitaria; interazione socio-culturale con la comunità locale, ricreazione fisico-sportiva).2. Adozione di un modello di valorizzazione e gestione, ovvero un “toolkit” da applicarsi a località pilota di Borghi in Rete, per poi essere potenzialmente esteso ad altri Comuni. <p>Più specificamente, gli aspetti approfonditi dal marchio riguarderanno:</p> <ul style="list-style-type: none">– pianificazione urbanistica, affinché le parti comuni dei borghi (o almeno porzioni di essi) possano essere accessibili a 360°, da tutte le tipologie di utenti, secondo i principi universali del “design for all”;– ospitalità turistica, definendo un modello di ospitalità che, seppure ispirato al noto concetto dell’albergo diffuso, incorpori specificamente le esigenze dei bambini, della popolazione anziana e dei disabili;– assistenza parasanitaria, definendo specifici standard e protocolli per l’accesso ai servizi locali di cura e assistenza medica, anche ricorrendo a forme innovative di teleassistenza;– interazione socio-culturale, abbinando servizi culturali e di intrattenimento ispirati alle peculiari componenti naturalistiche, ambientali e culturali locali;– ricreazione fisico-sportiva, definendo i servizi necessari a promuovere un soggiorno attivo e rigenerante
Modalità di attuazione/gestione	Il progetto prevede la creazione del marchio e la progressiva affiliazione di altri Comuni su base volontaria. E’ compresa la sua diffusione/promozione
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione: gestione)	L’elaborazione del marchio è realizzata in partenariato con le autorità sanitarie locali e attraverso il coinvolgimento di organismi universitari o enti di ricerca per assicurare la scientificità delle scelte. Per la scelta dei borghi occorrerà tenere conto del tasso di morbidità oppure dell’indice di vecchiaia della popolazione in relazione a diverse patologie

Scheda 3 – Il distretto della canapa alimentare

Il progetto intende attuare, in uno o più comuni pilota dell’area, ed in collaborazione con gli operatori agricoli, un progetto pilota dedicato allo sviluppo della coltura della farina di canapa, con la connessa integrazione nelle produzioni dolciarie.

La reintroduzione della coltura della Canapa, oltre a costituire un forte potenziale occupazionale per il settore agricolo, può difatti fungere da coltura di elezione alternativa alla Tabacchicoltura, poiché richiede bassi costi di riqualificazione delle aziende agricole e necessita di sistemi produttivi in parte già noti perché identici o simili a quelli della cerealicoltura o tabacchicoltura.



Tabella 29 - Distretto della canapa alimentare

Obiettivo specifico	Sviluppo della coltura ed integrazione nelle produzioni dolciarie della farine di canapa, per andare incontro alla necessità di coniugare la richiesta di occupazione e competitività del territorio con la nuova domanda del consumatore indirizzata verso prodotti agroalimentari diversificati e di qualità, ad alto potere nutraceutico
Comuni coinvolti	Da definire, in relazione alla disponibilità degli operatori
Descrizione intervento	Il progetto prevede, in maniera sperimentale nel settore agricolo, la reintroduzione del seme di Canapa, e l'applicazione del prodotto nel settore della trasformazione dei prodotti alimentari, in particolare in quelli dolciari
Modalità di attuazione/gestione	<p>Il pre-requisito è l'individuazione di aziende agricole interessate alla sperimentazione dell'innovazione, in accordo al seguente iter.</p> <p><i>Fase 1 - Produzione di Canapa da seme</i></p> <p>1.1 Introduzione della canapa nelle aziende agricole dei territori interessati tramite convegni ed eventi dedicati.</p> <p>1.2 Raccolta adesioni per le aziende interessate alla produzione di canapa.</p> <p>1.3 Erogazione corsi per la formazione sulle pratiche agronomiche a basso impatto ambientale per la produzione di Canapa da seme.</p> <p>1.4 Monitoraggio delle produzioni nelle aziende aderenti.</p> <p><i>Fase 2 - Produzione di sfarinati</i></p> <p>2.1 Individuazione delle imprese interessate nel settore della trasformazione del seme di canapa</p> <p>2.2 Processi di macinazione e produzione di farine di qualità.</p> <p>2.3 Valutazione dei caratteri chimico-fisici del prodotto.</p> <p><i>Fase 3 - Applicazione delle farine per la trasformazione dolciaria</i></p> <p>3.1 Individuazione delle aziende dolciarie con cui avviare i processi di produzione</p> <p>3.2 Valutazione organolettiche dei prodotti tramite panel di degustazione</p>
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Aziende agricole, Comunità Montana, Comuni aderenti a "Borghi in rete", Centri di ricerca, Aziende attive nel settore dolciario
Investimento previsto (€)	100.000 euro. Il progetto può anche essere ricompreso in più ampi progetti di cooperazione internazionale
Fonti di finanziamento	PO FEASR, Mis. 16.1.1 Interreg Europe Interreg MED Horizon 2020
Indicatori di realizzazione	Elaborazione marchio di certificazione di prodotto dolciario da farina di canapa prodotta nel territorio dei comuni "Borghi in rete". N.ro imprese agricole aderenti al marchio N.ro imprese del settore dolciario coinvolte nel progetto
Indicatori di risultato	Creazione di circa 160 Posti di lavoro per 52 Aziende agricole e del settore. Creazione di 20 Posti di lavoro per Aziende dolciarie e di trasformazione della materia prima. Riduzione del tasso di abbandono dei terreni



Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	<p><i>Adesione degli operatori agricoli</i> La disponibilità degli operatori agricoli a collaborare è da dimostrare</p> <p><i>Sostenibilità economico-finanziaria del progetto:</i> La capacità del progetto di generare una filiera produttiva sostenibile è da dimostrare</p> <p><i>Fattori limitanti della produzione agraria:</i> Eventi atmosferici che limitano la produttività di semi di canapa: Il rischio è naturalmente mitigato dalla rusticità e dalla adattabilità caratteristica della cultivar.</p> <p>Stanchezza dei suoli per impiego reiterato dalla cultivar: Per evitare la problematica si applicano rotazioni colturali prolungate e periodi di riposo dei terreni. Per bloccare il rischio si effettuano corsi informativi su pratiche agronomiche dedicate.</p> <p><i>Impatto ambientale da monocoltura:</i> Data la rusticità la bassa richiesta: idrica, nutrizionale suscettibilità ai patogeni, la coltura si adatta a alla monocoltura con bassi impatti ambientali, arginando gli effetti di: sfruttamento eccessivo della risorsa idrica, eccesso di apporto di nutrienti ed alterazione dei cicli della sostanza organica e richiesta di fitosanitari di sintesi.</p> <p><i>Difficoltà tecniche della trasformazione dolciaria:</i> Difficoltà di panificazione: il rischio di procedimenti errati nel processo di panificazione è limitato dalle attività didattiche offerte dal progetto e dalla possibilità di utilizzare la canapa in miscelazione con altre farine.</p> <p>La sofisticazioni nelle ricette di produzione dolciarie con prodotti esterni al territorio designato viene evitato con etichettatura di origine di produzione delle farine di semi di canapa e monitoraggio delle produzioni</p>
---	---

Scheda 4 - I grani antichi al servizio del territorio

Il progetto intende introdurre, in uno o più comuni pilota dell'area, ed in collaborazione con gli operatori agricoli, un progetto pilota dedicato allo sviluppo delle varietà colturali denominate "Grani Antichi" come coltura pilota per agricoltura sostenibile in aree marginali, soggette ad abbandono ed ad interesse naturalistico.

Tabella 30 - I grani antichi al servizio del territorio

Obiettivo specifico	Sviluppo delle varietà colturali di <i>Triticum</i> spp. denominate "Grani Antichi" come coltura pilota per agricoltura sostenibile in aree: marginali, soggette ad abbandono ed ad interesse naturalistico. Integrazione nel settore agro-alimentare locale di prodotti di nicchia provenienti da colture a basso impatto ambientale
Comuni coinvolti	Da definire, in relazione alla disponibilità degli operatori



Descrizione intervento	<p>Il progetto è sviluppato <i>ad hoc</i> per mitigare l'impatto ambientale proveniente dall'agricoltura. Il modello si basa sull'individuazione di superfici agricole, disestate, di difficile raggiungimento o in prossimità di ecosistemi naturali per tamponare gli effetti delle attività antropiche provenienti da settori confinanti.</p> <p>La coltura d'adozione per l'attuazione del modello è <i>Triticum spp.</i> In particolare, le varietà denominate "grani antichi" possono facilmente adattarsi alle problematiche analizzate perché caratterizzate da elevata rusticità e forte carattere competitivo rispetto alle infestanti. Sotto il punto di vista agricolo, tali caratteristiche permettono lo sviluppo della coltura in aree con bassi tenori di nutrienti nei suoli e distinte da forti fluttuazioni ambientali permettendo una bassa alternanza nella produttiva annuale ed una richiesta in interventi con macchine agricole ridotta. Le ricadute dell'utilizzo delle cultivar in termini di conservazione delle aree naturali consistono nella limitazione dell'uso di diserbanti selettivi per il controllo delle infestanti e del supplemento di fertilizzanti. Di conseguenza, viene limitato la diffusione di molecole alteranti cicli dei nutrienti e comunità biologiche endemiche.</p> <p>Il progetto, oltre a voler incrementare sensibilità ambientale e tutela del territorio, si concatena con l'esigenza di crescita della potenzialità produttiva dell'agroalimentare locale con prodotti di nicchia caratterizzati da filiere corte e numero di processi produttivi limitato come garanzia di qualità. Si indirizza dunque una crescente porzione di mercato interessato nel consumo prodotti a basso impatto ambientali ed altamente diversificati</p>
Modalità di attuazione/gestione	<p>Il pre-requisito è l'individuazione di aziende agricole interessate alla sperimentazione dell'innovazione, in accordo al seguente iter.</p> <p><i>Fase 1 - Identificazione delle aree destinate alla coltivazione dei "Grani antichi"</i></p> <p>1.1 Analisi geografica per l'individuazione di aree abbandonate, marginali ed in prossimità di siti ad alto valore naturalistico.</p> <p><i>Fase 2 - Produzione di "Grani Antichi"</i></p> <p>2.1 Introduzione dell'idea progettuale nelle aziende agricole dei territori interessati tramite convegni ed eventi dedicati.</p> <p>2.2 Raccolta manifestazioni di interesse per le aziende e privati interessati nella produzione di "grani antichi".</p> <p>2.3 Erogazione corsi per la formazione sulle pratiche agronomiche a basso impatto ambientale.</p> <p>2.4 Monitoraggio delle produzioni nelle aziende aderenti con particolare attenzione alla gestione delle produzioni</p> <p><i>Fase 3 - Produzione di sfarinati</i></p> <p>3.1 Individuazione delle imprese interessate nel settore della trasformazione dei grani antichi</p> <p>3.2 Processi di macinazione e produzione di farine di qualità</p> <p>3.3 Valutazione dei caratteri chimico-fisici del prodotto</p> <p><i>Fase 4 - Applicazione delle farine per la trasformazione dolciaria</i></p> <p>4.1 Valutazione dei processi di filiera richiesti per la trasformazione del prodotto</p> <p>4.2 Individuazione delle aziende locali con cui avviare i processi di produzione</p>
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione: gestione)	Aziende agricole, Comunità Montana, Comuni aderenti a "Borghi in rete", Centri di ricerca, Aziende attive nel settore dolciario



Investimento previsto (€)	100.000 euro. Il progetto può anche essere ricompreso in più ampi progetti di cooperazione internazionale.
Fonti di finanziamento	PO FEASR, Mis. 16.1.1 Interreg Europe Interreg MED Horizon 2020
Indicatori di realizzazione	<ol style="list-style-type: none">1 Analisi informativa e geografica delle aree dove realizzare il progetto.2 Raccolta della volontà a partecipare da parte degli operatori di Borghi in Rete3 Circa 50 Ha di terreni agricoli in prossimità di aree naturalistiche, abbandonate e marginali coinvolte nel progetto4 N.ro 30 aziende coinvolte nei processi iniziali, intermedi e finali delle filiere di produzione agroalimentare dei grani antichi5 Circa 300 persone coinvolte in corsi e convegni dedicati al tema
Indicatori di risultato	Mitigazione Creazione dell'impatto ambientale in circa 30 Ha tampone ubicate in prossimità delle aree ad interesse naturalistico
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	<p><i>Adesione degli operatori agricoli</i> La disponibilità degli operatori agricoli a collaborare è da dimostrare</p> <p><i>Sostenibilità economico-finanziaria del progetto:</i> La capacità del progetto di avere redditività economica è da dimostrare</p> <p><i>Fattori limitanti della produzione agraria:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– Eventi atmosferici che limitano la produttività dei grani antichi: Il rischio è naturalmente mitigato dalla rusticità e dalla adattabilità caratteristica della coltura– Stanchezza dei suoli per impiego reiterato dalla coltura: Per evitare la problematica si applicano periodi di riposo dei terreni e rotazione con leguminose. Per bloccare il rischio si effettuano corsi informativi su pratiche agronomiche dedicate. <p><i>Impatto ambientale da monocoltura:</i> Data la rusticità la bassa richiesta: idrica, nutrizionale suscettibilità ai patogeni, la coltura si adatta a alla monocoltura con bassi impatti ambientali, arginando gli effetti di: sfruttamento eccessivo della risorsa idrica, eccesso di apporto di nutrienti ed alterazione dei cicli della sostanza organica e richiesta di fitosanitari di sintesi.</p> <p><i>Difficoltà tecniche della trasformazione del prodotto:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– Difficoltà di lavorazione delle farine dei grani antichi: il rischio di procedimenti errati nel processo di panificazione è limitato dalle attività didattiche offerte dal progetto e dalla possibilità di utilizzare grani antichi in miscelazione con altre farine– La sofisticazioni nelle ricette di produzione dolciarie con prodotti esterni al territorio designato viene evitato con etichettatura di origine di produzione dei grani antichi e monitoraggio delle produzioni

Scheda 5 - Il distretto della bio-edilizia

Il progetto intende attuare, in uno o più comuni pilota dell'area, ed in collaborazione con gli operatori agricoli ed edili, un progetto pilota dedicato allo sviluppo della coltura della canapa sativa, per applicazioni connesse al settore edilizio.

Le motivazioni sono analoghe a quelle connesse all'uso della canapa per fini alimentari, vale a dire la sostituzione alla cerealicoltura o tabacchicoltura.



Tabella 31 – Il distretto della bio-edilizia

Modalità di attuazione/gestione	<i>Avvio della produzione e trasformazione delle materie prime attraverso progetti pilota a livello locale:</i> 1.1 Sensibilizzazione all'introduzione della canapa nelle aziende agricole dei territori interessati tramite convegni ed eventi dedicati. 1.2 Raccolta adesioni 1.3 Erogazione di corsi per la formazione sulle pratiche agronomiche a basso impatto ambientale per la produzione di fibra di canapa. 1.4 Monitoraggio delle produzioni nelle aziende aderenti. <i>Applicazione delle fibre di Canapa in bio edilizia nell'area di Borghi in Rete</i> 1.5 Elaborazione di un disciplinare applicativo da condividere e fare adottare ai Comuni 1.6 Individuazione degli edifici su cui applicare l'intervento, anche in coerenza con le linee progettuali di "Borghi in Rete" (cfr. "A house in South Italy") 1.7 Formazione del personale per la messa in opera delle fibre in bioedilizia 1.8 Messa in opera nei centri storici dei comuni aderenti a "Borghi in rete" <i>Adesione a reti nazionali delle fibre di canapa in bio edilizia nell'area di Borghi in Rete</i> 4.1 Elaborazione di un business plan per la commercializzazione delle produzioni a livello nazionale e internazionale 4.2 Attuazione del business plan
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Comuni aderenti a "Borghi in rete", Centri di ricerca (CNR), Aziende attive nel campo della bioedilizia, Bio-Distretto Irpinia ⁹ , Italcana, etc
Investimento previsto (€)	100.000 euro. Il progetto può anche essere ricompreso in più ampi progetti di cooperazione internazionale.
Fonti di finanziamento	PO FEASR, Mis. 16.1.1 Interreg Europe Interreg MED Horizon 2020
Indicatori di realizzazione	1. Restauro e riqualificazione energetica di 26 immobili presenti nei borghi dei comuni aderenti al progetto. 2. Adesione di circa 50 aziende agricole per il raggiungimento di Ha 350 destinati alla produzione di canapa con un numero stimato di occupazione nel settore di 155 unità. 3. Sequestro di 18-60 kg di CO ₂ ogni m ³ di materiale bio-edile utilizzato, come strumento di lotta contro i cambiamenti climatici. 4. Mitigazione del prelievo 10.000 m ³ /annui di inerti estratti per le produzioni edili. 5. Risparmio stimato di 300.000 Euro/annui nei costi di gestione dei centri storici. 6. Risparmio stimato di 1.000 Euro/annui nei costi energetici dei fabbricati trattati con materiali bioedili

Scheda 6 - Il borgo auto-sostenibile

Il progetto intende attuare, in uno o più comuni pilota dell'area, un progetto pilota dedicato all'efficientamento energetico totale del borgo, in maniera da renderlo completamente autosostenibile, migliorando l'inerzia termica dell'involucro ed ottimizzando il sistema edificio-



impianti degli immobili pubblici, producendo ed utilizzando energia da fonti rinnovabili prodotta in loco per soddisfare i consumi termici ed elettrici delle principali strutture pubbliche. Il progetto può anche essere realizzato attraverso la formulazione di un PAES – Piano d’Azione per l’Energia Sostenibile, secondo l’approccio propugnato dall’Unione Europea.

Tabella 32 – Il borgo auto-sostenibile

Obiettivo specifico	Sviluppare un progetto pilota di “borgo ad energia rinnovabile”
Comuni coinvolti	Da definire, in relazione alla potenzialità di produzione di energie rinnovabili da fonti diversificate
Descrizione intervento	Il progetto consiste nell’elaborazione di un Piano d’Azione per l’Energia Rinnovabile che consenta di abbattere le emissioni, ottimizzare l’efficienza delle strutture pubbliche, massimizzare la produzione di energia da fonti rinnovabili, in maniera da rendere auto sostenibili i consumi elettrici e termici
Modalità di attuazione/gestione	Il progetto va realizzato in collaborazione con organismi ed esperti specializzati in materia di energie rinnovabili, con particolare riferimento ai borghi (E.G.E., Energy Manager, E.S.Co., ecc.)
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Comune/i interessati, Organismi di ricerca/consulenza (E.N.E.A.)
Investimento previsto (€)	100.000 euro per l’elaborazione del Piano d’Azione
Fonti di finanziamento	PO FEASR, Mis. 16.5.1 e 16.6.1 PO FESR O.S. 4.1.1 – 4.1.2 – 4.1.3
Indicatori di realizzazione	Elaborazione del progetto pilota
Indicatori di risultato	Riduzione delle emissioni di CO2 Incremento della produzione di energia da fonti rinnovabili Risparmio di energia primaria
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	L’intervento non è associato a specifici rischi. I rischi di progetto sono sostanzialmente connessi alla capacità dell’amministrazione di accedere alle fonti finanziarie necessarie a sostenere l’attuazione dell’intervento e di governare l’insieme degli interventi

Scheda 7 - Smart mobility tra i borghi

Il progetto intende attuare, in uno o più comuni dell’area, un progetto pilota dedicato a muoversi meglio per vivere meglio: soddisfare le esigenze di spostamento delle persone in maniera efficace e sostenibile, innalzando così la qualità della vita e anche le opportunità di mobilità turistica. Nello specifico, si intende: creare una rete complementare di percorsi a quella esistente, in cui le valenze ambientali e naturalistiche prevalgono sugli aspetti tipici delle strade asfaltate.

Tutto ciò facendo ricorso a biciclette con pedalata assistita e/o veicoli elettrici, quindi non inquinanti e sostenibili, in quanto il vettore energetico verrà prodotto da impianti fotovoltaici. Il progetto può anche essere realizzato attraverso la formulazione di un PAES – Piano d’Azione per l’Energia Sostenibile, secondo l’approccio propugnato dall’Unione Europea.



Tabella 33 – Parco cicloturistico

Obiettivo specifico	Realizzare un sistema di mobilità e-bike ed ad uso dei residenti e dei visitatori
Comuni coinvolti	Tutti i Comuni di Borghi in Rete, organizzati per cluster territoriali
Descrizione intervento	<p>L'intervento prevede la realizzazione di una rete di percorsi cicloturistici, consistenti di:</p> <ul style="list-style-type: none">– allestimento di centri visitatori, strategicamente ubicati sul territorio, dotati delle infrastrutture necessarie al noleggio delle biciclette, in particolare elettriche a pedalate assistita;– realizzazione di impianti ad energia rinnovabile a supporto del sistema di circolazione in bicicletta;– acquisizione di biciclette e biciclette elettriche a pedalata assistita;– realizzazione di parcheggi attrezzati riservati alle biciclette presso spazi pubblici, musei ed altri attrattori territoriali;– installazione di colonnine elettroniche per la ricarica delle biciclette elettriche;– realizzazione di sistemi informativi, hardware e software, e di rete per il monitoraggio e la gestione in remoto delle biciclette
Modalità di attuazione/gestione	Il progetto va realizzato in collaborazione con i Comuni, che individuano i centri polifunzionali adatti ad ospitare i parcheggi e-bike e le stazioni di ricarica. Il progetto può essere co-finanziato da soggetti gestori del trasporto pubblico
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione: gestione)	Comuni. Associazioni di ciclamatori. Soggetti gestori del trasporto pubblico
Investimento previsto (€)	100.000 euro per l'elaborazione del piano esecutivo
	Stazioni di sosta: 100.000 euro per ciascuna stazione, corredata di base in cemento di ancoraggio e posa in opera, gabbiotto in alluminio e vetro per la custodia delle biciclette, pannelli fotovoltaici, colonnine di ricarica e telecamere di sicurezza Biciclette elettriche: 2.000 euro per ciascuna bicicletta Navette elettriche: 80.000 euro per ciascuna navetta
Fonti di finanziamento	POR Campania 2014-2020, Asse 6 Obiettivo operativo 6.7 Azione 6.7.1
Indicatori di realizzazione	Elaborazione del progetto di parco cicloturistico Attuazione del progetto per cluster territoriali
Indicatori di risultato	Incremento dei pernottamenti turistici presso le strutture ricettive Attivazione di micro-imprese nel settore dell'accompagnamento cicloturistico
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	<ul style="list-style-type: none">– L'individuazione delle stazioni di noleggio va effettuata con riferimento a criteri oggetti di centralità geografica rispetto all'area da service e al bacino di domanda– La gestione del parco va affidata ad associazioni/cooperative che assicurino il funzionamento, la disponibilità dei mezzi e l'offerta di percorsi guidati in cambio dell'attuazione di tariffe

Scheda 8 - I borghi contro il dissesto

Il progetto intende attuare, in uno o più comuni pilota dell'area, un progetto pilota dedicato a un piano di controllo del dissesto in corso.



Tabella 34 – I borghi contro il dissesto

Obiettivo specifico	Realizzare un progetto esemplare di messa in sicurezza di un borgo soggetto a dissesto
Comuni coinvolti	Da identificare
Descrizione intervento	L'intervento prevede la realizzazione di un intervento esemplare contro il dissesto idrogeologico, integrato da attività didattico- educative che rendano il borgo suscettibile di valorizzazione turistica
Modalità di attuazione/gestione	Realizzazione dell'intervento a cura delle autorità preposte Realizzazione di un museo didattico-scientifico interattivo
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione: gestione)	Comuni, Ordine dei geologi, Autorità di Bacino
Investimento previsto (€)	100.000 euro per l'elaborazione del progetto
Fonti di finanziamento	POR Campania 2014-2020, Asse 5 Obiettivo operativo 5.1 Azione 5.1.1 – 5.1.2
Indicatori di realizzazione	Elaborazione del progetto di prevenzione del dissesto idrogeologico
Indicatori di risultato	Riduzione del rischio idrogeologico
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Difficoltà tecniche nell'attività realizzativa Dilatazione dei tempi di intervento Per tali ragioni si suggerisce di separare l'intervento di risanamento dalla realizzazione del museo scientifico

Scheda 9 - Piano Regolatore delle terre del Vino

Il progetto intende favorire una pianificazione dei territori vitivinicoli funzionale alla loro piena messa a reddito, sotto il profilo della produzione vitivinicola e della fruizione turistica, attuando le linee guida predisposte a livello nazionale dall'Associazione Città del Vino.

Tabella 35 - Piano Regolatore delle terre del Vino

Obiettivo specifico	Favorire la diffusione del turismo vitivinicolo, in particolare dell'eno-trekking attraverso una pianificazione dei percorsi e dei servizi dedicati, stimolando nel contempo l'adozione di un sistema di indirizzi pianificatori coerenti con il modello del "Piano Regolatore dei Vigneti", sviluppato dall'Associazione Città del Vino e recepito dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania nell'ambito di un progetto di gemellaggio finanziato dal PON Governance nella programmazione 2007-2013
Comuni coinvolti	Comuni dell'area del Taurasi e del Fiano DOCG



Descrizione intervento	<p>Il progetto consiste nell'elaborazione di linee metodologiche, da adottarsi a cura dei Comuni, anche in forma associata, aventi a oggetto i seguenti modelli</p> <p>Elaborazione del Quadro Conoscitivo</p> <p>Elaborazione delle Carte del territorio vitivinicolo, comprendenti:</p> <ul style="list-style-type: none">carta delle vocazioni viticole (zonazioni) con riferimento alle tipologie di suolo, alle caratteristiche climatiche ed alla tradizionale presenza di vigneti;carta della capacità d'uso dei suoli;carta degli equilibri ecosistemici, con la verifica di sostenibilità delle scelte del piano;carta dei valori paesistici. <p>Elaborazione del modello di efficientizzazione energetica</p> <p>Elaborazione del modello di programmazione partecipata</p> <p>Redazione del piano integrativo e complementare o sostitutivo rispetto alla programmazione urbanistica comunale, comprendenti suggerimenti per la programmazione provinciale (PTCP) e quella regionale (PSR)</p>
Modalità di attuazione/gestione	Il progetto va realizzato in collaborazione con l'Associazione Nazionale delle Città del Vino
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione: gestione)	Comuni dell'area Taurasi e Fiano DOCG
Investimento previsto (€)	100.000 euro
Fonti di finanziamento	PSR Regione Campania 2014-2020, Mis. 16.5.1
Indicatori di realizzazione	Elaborazione del Piano Regolatore dei Vigneti per i Comuni coinvolti in forma associata
Indicatori di risultato	<p>Incremento della conoscenza delle vocazioni vitivinicole dei territori ricompresi nell'area DOCG Taurasi e Fiano</p> <p>Miglioramento della qualità dell'offerta territoriale</p> <p>Incremento dell'enoturismo</p> <p>Miglioramento del partenariato pubblico-privato</p>
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Va assicurata la partecipazione congiunta degli uffici tecnici comunali e degli operatori vitivinicoli al fine di giungere alla redazione di un piano condiviso che venga concretamente adottato dalle amministrazioni comunali.

Scheda 10 - Il "borgo accessibile"

Il progetto prende atto della forte domanda, in larga parte insoddisfatta, di turismo accessibile a livello europeo per promuovere la realizzazione di uno o più progetti pilota tali da adeguare servizi e infrastrutture offerti.

Tabella 36 – Il "borgo accessibile"

Obiettivo specifico	Promuovere lo sviluppo del turismo accessibile nei borghi attraverso l'elaborazione di un progetto finalizzato a rendere fruibile a 360° specifici porzioni del territorio
Comuni coinvolti	Da definire



Descrizione intervento	Il progetto consiste nell'elaborazione di un progetto, ispirato ai principi del "Design for All", tale da consentire l'accesso alla più domanda possibile, considerando specifici percorsi e attrattori
Modalità di attuazione/gestione	Si farà riferimento a specifiche best practice in Italia e all'estero, come quella di Orvieto e Corciano in Umbria
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Comune pilota, soggetti esperti nella progettazione ispirata al "Design for All"
Investimento previsto (€)	100.000 euro per l'elaborazione del progetto esecutivo
Fonti di finanziamento	PSR Regione Campania 2014-2020, Mis. 7.6.1
Indicatori di realizzazione	Elaborazione del piano per il turismo accessibile nel borgo Realizzazione degli interventi
Indicatori di risultato	Incremento del turismo accessibile Miglioramento dell'immagine turistica
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Va assicurata che la progettazione sia ispirata ai criteri del "Design for All" Va assicurato il coinvolgimento, in fase di promozione dell'offerta, di operatori specializzati nel turismo accessibile Ai fini del successo dell'iniziativa è necessario che venga promosso lo sviluppo contemporaneo di una rete di offerta privata dedicata al turismo accessibile

Scheda 11 - Il "borgo sociale"

Il progetto intende sviluppare, una rete di centri servizio polifunzionali.

Tabella 37 – Il "borgo sociale"

Obiettivo specifico	Sviluppare una rete di centri polifunzionali che operino a sostegno delle comunità locali e del turismo sostenibile
Comuni coinvolti	Da definire
Descrizione intervento	L'intervento mira all'istituzione di centri multifunzionali per la fornitura di servizi in materia ambientale, sociale, energetica, scolastica, postale, artigianale, turistica, commerciale, di comunicazione e sicurezza, anche autorizzati a stipulare convenzioni e contratti di appalto con gli imprenditori agricoli, all'interno di strutture comunali esistenti da recuperare e trasformare in edifici a energia quasi zero (NZEB)
Modalità di gestione	Privata / Mista (Pubblico-Privato)
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Professionisti esperti in progettazione di edifici NZEB Imprenditori privati, associazioni ONLUS, cooperative di giovani, società miste
Investimento previsto (€)	100.000 euro per l'elaborazione del progetto esecutivo
Fonti di finanziamento	PSR 2014-2020 Misura 7.4.1



Scheda 12 - Il “borgo inclusivo”

Il progetto prende atto, da un lato, degli enormi fenomeni migratori in atto; dall'altro, della disponibilità di abitazioni nei Comuni aderenti a Borghi in Rete, per promuovere la realizzazione di progetti pilota di accoglienza, in partenariato con le organizzazioni non profit, prestando particolare attenzione agli impatti economici e sociali sostenibili.

Tabella 38 – Il “borgo inclusivo”

Obiettivo specifico	Sviluppo di un progetto pilota in un Comune soggetto ad alti tassi di spopolamento
Comuni coinvolti	Da definire
Descrizione intervento	Il progetto consiste nell'elaborazione di un progetto, ispirato ai principi dell'integrazione e inclusione
Modalità di attuazione/gestione	Utilizzo del sistema SPRAR
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione: gestione)	Comune pilota, soggetti esperti nella progettazione ispirata al “Design for All”
Investimento previsto (€)	100.000 euro per la realizzazione e attuazione del piano
Fonti di finanziamento	SPRAR – Sistema di Protezione per Richiedenti Asilo e Rifugiati
Indicatori di realizzazione	Elaborazione del piano per l'accoglienza
Indicatori di risultato	Incremento del reddito locale ^(*) Incremento dell'occupazione Conservazione di servizi sociali essenziali quali le scuole
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Va assicurata attenzione alla gestione degli impatti con la popolazione locale, privilegiando l'accoglienza di famiglie con bambini che possano integrarsi a livello scolastico

^(*) Secondo numerose ricerche l'80% della spesa giornaliera di 35 euro adottata per i migranti resta in loco, alimentando affitto, utenze e vitto; gestione di percorsi di formazione e lavorativi; operatori a supporto e insegnanti di lingua, etc. Si stima che ogni 5 richiedenti asilo venga generato un posto di lavoro part time. Cfr. per esempio Catone, 2016

Scheda 13 - I borghi del Taurasi e del Fiano

Il progetto prende spunto dalla crescita del turismo vitivinicolo per promuovere la realizzazione di un sistema integrato di servizi e percorsi per l'*enotrekking* nella zona del Taurasi e del Fiano DOCG.

Tabella 39 – I borghi del Taurasi e del Fiano

Obiettivo specifico	Valorizzare e promuovere le terre del Taurasi DOCG attraverso la realizzazione di una rete di servizi e sentieri attrezzati per l'eno-trekking
Comuni coinvolti	Comuni dell'area Taurasi e Fiano DOCG



Descrizione intervento	Il progetto consiste nella messa in rete e completamento della sentieristica esistente, quale percorso di connessione di cantine, frantoi, orti per consentirne la fruizione da parte degli eno-trekkers (a piedi e in bicicletta)
Modalità di gestione	Pubblico-privata. Gli operatori privati sono messi in rete dal percorso di connessione, sono responsabili dell'erogazione dei servizi turistici e partecipano alla manutenzione ordinaria dei sentieri, anche attraverso le modalità indicate nel Piano Regolatore del Vino
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Gestione: operatori economici con sede dell'attività interessata dal percorso di connessione
Investimento previsto (€)	13 Meuro per la realizzazione del progetto
Fonti di finanziamento	<ul style="list-style-type: none">○ Fondi strutturali: PSR 2014-2020 Misura 7.2.1○ Fondi europei a gestione diretta
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none">✓ Km. di sentieri riqualificati✓ N.ro di attività connesse
Indicatori di risultato	<ul style="list-style-type: none">▪ N.ro di visitatori / anno presso le attività▪ N.ro di visitatori / anno complessivi nel borgo rispetto agli anni precedenti
Rischi (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Scarsa partecipazione / interesse da parte degli operatori economici locali

Scheda 14 - I borghi dello sport

Il progetto prende spunto dalla crescita della domanda di benessere e salute per promuovere la realizzazione di un sistema integrato di servizi e strutture per il turismo attivo.

Tabella 40 – I borghi dello sport

Obiettivo specifico	Valorizzare la vocazione salutistica conferita dalle vicine terme di Villamaina promuovendo il turismo sportivo e del benessere
Comuni coinvolti	Comuni del comprensorio
Descrizione intervento	Potenziamento e adeguamento dei sentieri esistenti, recuperati con materiali eco-compatibili e attrezzati con stazioni di deposito e ricarica di biciclette con pedalata assistita, per essere fruiti quali percorsi di salute, occasione per praticare sport e per il benessere
Modalità di gestione	Pubblica, in partenariato con operatori, associazioni e soggetti non profit attivi nell'accompagnamento e nei servizi turistico-sportivi
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Operatori privati, associazioni e soggetti non-profit che propongono attività sportive / ricreative / medico-riabilitative, complementari a quelle sopra individuate
Investimento previsto (€)	7 Meuro
Fonti di finanziamento	<ul style="list-style-type: none">o Fondi strutturali: PSR 2014-2020 Misura 7.2.1
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none">✓ Km. di sentieri / percorsi riqualificati



Indicatori di risultato	<ul style="list-style-type: none">▪ N.ro di fruitori / anno presso▪ N.ro di ingressi / anno presso le attrezzature private rispetto agli anni precedenti
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Remunerazione degli esborsi da sostenere per la manutenzione ordinaria dei percorsi recuperati, che va assicurata a valere sul reddito generato dalla commercializzazione dei percorsi

Scheda 15 - I borghi dell'Appia Antica

Il progetto intende favorire la valorizzazione del percorso dell'Appia Antica lungo i Comuni che conservano tracce o memorie dell'epoca romana. È prevista la realizzazione di centri di servizio per la domanda turistica, la produzione di materiale di comunicazione e la sensibilizzazione per la caratterizzazione delle strutture ricettive e di ospitalità.

Tabella 41 – I borghi dell'Appia Antica

Obiettivo specifico	Realizzazione di servizi e strutture per l'accoglienza dei viaggiatori lungo l'itinerario dell'Appia Antica
Comuni coinvolti	Comuni del percorso
Descrizione intervento	L'intervento consiste nella realizzazione di un itinerario turistico-culturale ispirato all'Appia Antica. Consiste nella realizzazione di servizi per l'accoglienza, attraverso il recupero del patrimonio architettonico dei borghi, integrati dalla produzione di materiale di comunicazione ed eventi ad hoc (trekking dell'Appia Antica, randonné ciclistica dell'Appia Antica, etc.)
Modalità di gestione	Pubblico-privata. Partenariato previsto con operatori privati e soggetti del terzo settore per la riconversione degli immobili e la realizzazione di centri servizi turistici
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Università/Centri di ricerca per lo studio degli itinerari. Cooperative e associazioni giovanili per l'erogazione di servizi turistici, etc.
Investimento previsto (€)	9 Meuro per la realizzazione dell'intervento
Fonti di finanziamento	<ul style="list-style-type: none">○ Fondi strutturali: PSR 2014-2020 Misura 7.4 1○ PO FESR, Asse 5 Obiettivo operativo 5.1 Azione 5.1.1 – 5.1.2○ PO FESR, Asse 6 Obiettivo operativo 6.1 Azione 6.7.1 – 6.7.2 – 6.8.3○ PON Cultura○ Programma Interreg MED
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none">✓ Creazione dell'itinerario attraverso sito web e strumenti di comunicazione✓ N.ro servizi turistici attivati
Indicatori di risultato	<ul style="list-style-type: none">▪ N.ro di visitatori / anno presso le attività
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Scarsa partecipazione / interesse da parte degli operatori economici locali

Scheda 16 - I borghi della creatività

Il progetto intende favorire l'attuazione di una rete di borghi dotati di servizi orientati alla cultura e alla creatività.



Tabella 42 – I borghi della creatività

Obiettivo specifico	Valorizzazione dei borghi attraverso la creazione di una rete di servizi ricreativi, turistici e di accoglienza ispirati al coinvolgimento esperienziale dei visitatori
Comuni coinvolti	Comuni da definire
Descrizione intervento	L'intervento mira a re-insediare attività ricreative, turistiche, agrituristiche e artigianali nel centro storico
Modalità di gestione	Sostanzialmente privata: l'ente proprietario degli immobili affida la gestione a soggetti privati
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Creativi, cooperative e associazioni giovanili-culturali, proprietari di immobili
Investimento previsto (€)	9 Meuro
Fonti di finanziamento	<ul style="list-style-type: none">○ Fondi strutturali: PSR 2014-2020 Misura 7.4.1○ PO FESR, Asse 5 Obiettivo operativo 5.1 Azione 5.1.1 – 5.1.2
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none">✓ N.ro edifici resi disponibili per l'accoglienza di bambini e anziani✓ N.ro di attività connesse
Indicatori di risultato	<ul style="list-style-type: none">▪ N.ro di visitatori / anno presso le attività▪ N.ro di visitatori / anno complessivi nel borgo rispetto agli anni precedenti
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Scarsa partecipazione / interesse da parte degli operatori economici locali

Scheda 17 - Il borghi nella natura ("Eco-Borghi")

Il progetto mira a potenziare i servizi di accoglienza e fruizione dei borghi a maggiore caratterizzazione naturalistica.

Tabella 43 - I borghi nella natura (Eco-Borghi)

Obiettivo specifico	Valorizzare la connotazione fortemente ambientale dei borghi selezionati attraverso la realizzazione di servizi che erogano servizi collettivi a sostegno dell'ecoturismo
Comuni coinvolti	Comuni da definire
Descrizione intervento	L'intervento mira alla realizzazione, presso ciascun borgo e nel suo territorio di una rete di servizi eco-turistici (eco-centri di accoglienza e informazione, eco-percorsi, boschi didattici-faunistici, eco-alberghi diffusi)
Modalità di gestione	Privata / Mista (Pubblico-Privato)
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Professionisti esperti in progettazione a impatto zero Imprenditori privati, associazioni ONLUS, cooperative di giovani, società miste
Investimento previsto (€)	7 Meuro
Fonti di finanziamento	<ul style="list-style-type: none">○ Fondi strutturali: PSR 2014-2020 Misura 7.4.○ PO FESR, Asse 5 Obiettivo operativo 5.1 Azione 5.1.1 – 5.1.2



Indicatori di realizzazione	✓ N.ro di servizi turistici erogati ✓ N.ro di edifici recuperati per la fruizione ecoturistica e trasformati in strutture a impatto zero
Indicatori di risultato	▪ N.ro di visitatori / anno presso le attività ▪ N.ro di visitatori / anno complessivi nel borgo rispetto agli anni precedenti
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Scarsa partecipazione / interesse da parte degli operatori economici locali

Scheda 18 - Rete dei sentieri e parco cicloturistico della Baronia e dell'Ufita

Il progetto mira a potenziare i servizi di accoglienza e fruizione dei borghi a maggiore caratterizzazione naturalistica.

Tabella 44 - Rete dei sentieri e parco cicloturistico della Baronia e dell'Ufita

Obiettivo specifico	Valorizzare le connessioni viarie esistenti (sentieri) trasformandoli in percorsi turistici privilegiati per gli spostamenti tra i borghi, a sostegno dell'ecoturismo e per la comunità locale
Comuni coinvolti	Borghi appartenenti alla Comunità Montana Ufita
Descrizione intervento	L'intervento mira alla realizzazione, nel territorio appartenente alla C.M. Ufita, di una rete di servizi eco-turistici (eco-centri di accoglienza e informazione, eco-percorsi, boschi didattici-faunistici, eco-alberghi diffusi)
Modalità di gestione	Privata / Mista (Pubblico-Privato)
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Professionisti esperti in progettazione a impatto zero Imprenditori privati, associazioni ONLUS, cooperative di giovani, società miste
Investimento previsto (€)	3,6 Meuro
Fonti di finanziamento	○ Fondi strutturali: PSR 2014-2020 Misura 7.4. ○ PO FESR, Asse 5 Obiettivo operativo 5.1 Azione 5.1.1 – 5.1.2
Indicatori di realizzazione	✓ N.ro di servizi turistici erogati ✓ N.ro di edifici recuperati per la fruizione ecoturistica e trasformati in strutture a impatto zero
Indicatori di risultato	▪ N.ro di visitatori / anno presso le attività ▪ N.ro di visitatori / anno complessivi nel borgo rispetto agli anni precedenti
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Scarsa partecipazione / interesse da parte degli operatori economici locali

Scheda 19 - Smart village

Il progetto riguarda l'infrastrutturazione a banda larga e ultralarga dei borghi con la rete a 100 mps, per favorire le attività sociali, produttive e turistiche.

Tabella 45 – Smart village

Obiettivo specifico	Incrementare l'efficienza dei servizi produttivi e turistici e la facilità di accesso ai servizi alla persona
----------------------------	---



Comuni coinvolti	Tutti
Descrizione intervento	L'intervento prevede l'infrastrutturazione a banda larga e ultralarga dei borghi con la rete a 100 mps
Modalità di gestione	Pubblica
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Operatori dell'ICT
Investimento previsto (€)	75.000 euro per l'elaborazione del progetto esecutivo
Fonti di finanziamento	o PO FESR, Asse 2 Obiettivo operativo 2.1, 2.2 e 2.3 - Azione 2.1.1 – 2.2.1 – 2.2.2. -2.3.1
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none">✓ Quota di popolazione coperta da banda larga e ultra larga✓ N.ro. Comuni con servizi pienamente interattivi su tot. Comuni con siti web✓ N.ro aree produttive raggiunte dalla banda ultra larga✓ N.ro sedi di PPAA raggiunte dalla banda larga e ultra larga✓ N.ro aree wi-fi attivate in luoghi pubblici
Indicatori di risultato	▪ Crescita del grado soddisfazione di cittadini e imprese con riferimento ai servizi on-line
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Tempi di attivazione

Scheda 20 - Smart school

Il progetto riguarda l'infrastrutturazione a banda larga e ultralarga dei borghi con la rete a 100 mps.

Tabella 46 – Smart school

Obiettivo specifico	Incrementare il livello di efficienza ed accessibilità dei servizi didattici ed allargare la gamma di servizi offerti
Comuni coinvolti	Tutti
Descrizione intervento	L'intervento prevede l'ampliamento delle funzioni offerte dalle scuole, on-line e on-site nell'ambito dei servizi primari didattici ma anche ricreativi, sportivi, sociali, in modo da farne centri polifunzionali e sopperire alla carenza di servizi nell'ambito territoriale di riferimento. L'intervento è preferibilmente realizzato nell'ambito di un piano integrato che identifichi le scuole da coinvolgere e specifichi il modello funzionale da applicare
Modalità di gestione	Pubblica, con il coinvolgimento di cooperative e soggetti del terzo settore (associazioni giovanili, culturali, sportive) per la gestione ed erogazione dei servizi extrascolastici
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Istituti scolastici, Operatori dell'ICT, cooperative e soggetti del terzo settore
Investimento previsto (€)	50.000 euro per l'elaborazione del progetto esecutivo
Fonti di finanziamento	o PO FESR, Asse 2 Obiettivo operativo 2.1, 2.2 e 2.3 - Azione 2.1.1 – 2.2.1 – 2.2.2. -2.3.1



Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N.ro scuole smart create ✓ N.ro servizi on-line forniti ✓ N.ro servizi extrascolastici creati
Indicatori di risultato	<ul style="list-style-type: none"> ▪ N.ro cittadini, per fascia di età, che partecipano alle attività organizzate dalle smart school
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Mancata realizzazione del piano integrato di intervento con sovrapposizione e/p mancata attivazione degli interventi

Scheda 21 – Smart health

Il progetto concerne il potenziamento dei servizi di telemedicina.

Tabella 47 – Smart health

Obiettivo specifico	Incrementare il livello di digitalizzazione nei servizi sanitari
Comuni coinvolti	Tutti
Descrizione intervento	L'intervento prevede, previa la realizzazione di uno studio di fattibilità che ne definisca le modalità di attuazione, la diffusione del fascicolo sanitario elettronico e l'introduzione di strumenti informatizzati di tele-medicina, in raccordo con la riforma del sistema sanitario regionale avviata dalla Regione Campania
Modalità di gestione	Pubblica
Soggetti da coinvolgere (in fase di progettazione, realizzazione, gestione)	Aziende sanitarie locali e aziende ospedaliere
Investimento previsto (€)	75.000 euro per l'elaborazione dello studio di fattibilità
Fonti di finanziamento	o PO FESR, Asse 2 Obiettivo operativo 2.1, 2.2 e 2.3 - Azione 2.1.1 – 2.2.1 – 2.2.2. -2.3.1
Indicatori di realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N.ro cittadini che utilizzano il fascicolo sanitario elettronico ✓ N.ro medici che utilizzano il fascicolo sanitario elettronico
Indicatori di risultato	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riduzione del tasso di mortalità, per patologia, rispetto al dato tendenziale ▪ Riduzione del tasso di morbidità, per patologia, rispetto al dato tendenziale
Rischi (in fase di progettazione; realizzazione; gestione)	Coinvolgimento delle aziende sanitarie locali e delle aziende ospedaliere Mancata sensibilizzazione e formazione dei cittadini-utenti del servizio e dei medici



A.2 “Itinerari per una ripresa turistica diffusa”: Schede di esempio

Come anticipato, per cogliere meglio dimensione e portata del Progetto “Turismi per una ripresa diffusa” si sono elaborate tre idee progettuali per ognuna delle sei aree individuate.

Le diciotto idee progettuali, presentate sinteticamente nel paragrafo 6.7, di seguito sono presentate in modo più dettagliato. Si ribadisce che non sono esaustive dei possibili progetti realizzabili, ma sono piuttosto esemplificazioni di un “**format di intervento**” che potrà essere ripetuto innumerevoli volte. Sono quindi espressione di un *modus operandi* fondato su un approccio standardizzato alla progettazione delle singole azioni. In particolare, ogni iniziativa/scheda prevede le seguenti sezioni:

- *Sezione Reason why*, che, partendo dall’identità distintiva del territorio, chiarisce la filosofia di fondo, i valori portanti ed i vantaggi generabili dal micro-evento proposto;
- *Sezione Target*, contenente un’indicazione dei pubblici-obiettivo di ogni singola iniziativa;
- *Sezione Timing*, con indicazione di massima della schedulazione temporale del micro-evento;
- *Sezione Organizzazione*, in cui si riassumono le principali attività che animano ogni micro- evento;
- *Sezione Potenziali Partner*, che fornisce evidenza quantitativa degli interlocutori potenziali³ nel settore turistico (strutture ricettive), culturale (associazioni culturali ed operatori impegnati nella gestione di strutture artistiche), sportivo (attività di club sportivi ed altre attività sportive, escludendo società sportive, palestre, ecc.) ed imprenditoriali (prime 15 aziende attive per fatturato).

Turismo ambiente/natura (progetto 6.1)

Scheda 1 – Itinerario “Verde evasione nei boschi dell’Adamello”

Reason Why

Il Parco Regionale dell’Adamello, situato nel cuore delle Alpi Retiche, è un’area naturale protetta che si estende per 510 Km² sul versante sinistro della Valle Camonica, nella porzione nord-orientale della Provincia di Brescia. L’ambiente naturale del Parco si caratterizza per le sue eccezionali ricchezze non solo geologiche, faunistiche e floreali, ma anche storiche e culturali.

Il Parco, benché ricco di sentieri da percorrere a piedi, non presenta iniziative o eventi volti a favorire una maggiore interazione tra i turisti e la natura. Per questo motivo, si suggerisce l’inserimento di un insieme di attività esperienziali in grado di unire gli ambienti del Parco dal

³ Nell’intento di individuare i partner primari, l’analisi è stata condotta avendo cura di selezionare le attività in base alla categoria/subcategoria specifica - relativo codice Ateco (e non al gruppo o classe di attività più generale). Il criterio restrittivo intende dare evidenza dell’impatto minimo in termini di *engagement* generabile dai micro-eventi, nella certezza che essi possano in realtà attivare energie molto più ampie nei diversi territori.

grande valore naturalistico e paesaggistico con le risorse storiche, culturali e gastronomiche dei territori limitrofi. L'idea concerne l'organizzazione delle seguenti attività all'interno del Parco Regionale dell'Adamello con cadenza mensile:

- ✓ laboratori per bambini, fiabe nel bosco, concorsi fotografici, passeggiate notturne, *barefoot walking* e yoga nella natura per la stagione estiva;
- ✓ concorsi di disegno, incontri con esperti forestali, corsi di pittura botanica, degustazioni di prodotti tipici, area bob/slittini e ciaspolate per la stagione invernale.

L'inserimento di queste attività ha come obiettivo primario il rilancio del Parco dell'Adamello, un'area protetta dal grande valore ambientale, paesaggistico e storico che, tuttavia, risulta carente dal punto di vista esperienziale. Queste proposte immersive intendono, perciò, incentivare il contatto con la natura nel tentativo di andare oltre l'attività di puro *trekking*.

Tra le finalità della proposta vi sono anche la diversificazione dell'offerta turistica, la destagionalizzazione della domanda e la creazione di maggior valore aggiunto per i residenti attraverso una migliore gestione delle potenzialità locali.

Figura 7 – Cartina del Parco Regionale dell'Adamello





Target

La proposta è indirizzata a famiglie amanti del contatto con la natura e ad appassionati di sport da praticare all'aria aperta.

Timing

Le attività sono state pensate per essere svolte in parte nella stagione estiva e in parte nella stagione invernale. Essendo varie, le proposte possono essere ripetute mensilmente e per più anni consecutivi, in modo tale da attirare un flusso turistico maggiormente esteso.

Organizzazione

Le attività che possono essere organizzate all'interno del Parco Regionale dell'Adamello riguardano tre grandi categorie di soggetti: i bambini, gli adulti e gli sportivi.

I bambini di oggi trascorrono gran parte del loro tempo con supporti tecnologici come *tablet*, computer o *smartphone*, a discapito di una relazione diretta con il mondo naturale che li circonda. Il legame che può nascere tra i bambini e la natura ha invece infinite potenzialità educative. Per incoraggiare un approccio positivo al mondo naturale e per avvicinare i più piccoli all'ambiente, può essere introdotta un'area bob/slittini e possono essere organizzati laboratori, concorsi di disegno e fiabe nel bosco.

Per dare, invece, l'opportunità ai genitori di trascorrere del tempo libero immersi nel verde, possono essere organizzati incontri con esperti forestali, corsi di pittura botanica, concorsi fotografici oppure degustazioni all'interno dei rifugi situati nell'area naturale protetta.

Infine, per gli appassionati di sport all'aria aperta, possono essere previste passeggiate notturne, ciaspolate, esperienze di *barefoot walking* o di yoga nella natura.

Nella Tabella 48 si propone una descrizione più dettagliata delle proposte sopracitate, specificando per ciascuna attività l'intento per cui viene suggerita.



Tabella 48 – Descrizione e finalità delle attività esperienziali

Attività	Descrizione	Obiettivo
Laboratori per bambini	Costruzione di un erbario per imparare a riconoscere la flora locale	Opportunità di apprendimento per i bambini per conoscere la vegetazione del Parco
Concorsi di disegno per bambini	Creazione di disegni con l'utilizzo di materiali raccolti nella foresta	Esortazione della creatività, dell'arte e dell'immaginazione
Fiabe nel bosco	Rappresentazioni teatrali o punti di lettura immersi nel bosco	Esperienza immersiva nell'ambiente naturale circostante
Incontri con tecnici forestali	Incontri con esperti che si occupano di manutenzione e tutela dell'ambiente	Aumento della conoscenza del territorio e promozione della responsabilità ambientale
Corsi di pittura botanica	Corsi per appassionati di pittura per imparare a rappresentare il mondo vegetale	Osservazione di diverse varietà di piante, fiori e frutti e miglioramento delle capacità artistiche
Concorsi fotografici	Realizzazione di fotografie all'interno dell'area protetta	Conoscenza e salvaguardia degli ecosistemi e dei paesaggi del Parco
Degustazioni	Assaggi di prodotti tipici locali all'interno dei rifugi del Parco	Unione della visita naturalistica a un'esperienza gustativa
Passeggiate notturne	Camminate all'interno dei boschi accompagnati da una guida locale	Esperienza volta a coinvolgere e stimolare i sensi
Ciaspolate	Camminata nella neve tramite l'utilizzo di racchette con la possibilità di raggiungere i rifugi	Incremento del movimento e dell'attività sportiva
<i>Barefoot walking</i>	Camminate a piedi scalzi lungo sentieri appositamente creati	Esperienza di relax in totale immersione nella natura
Yoga nella natura	Corsi di yoga all'aria aperta per principianti e appassionati	Attività sportiva dedicata al benessere e all'equilibrio personale

Potenziali Partner

Le attività proposte potrebbero attirare un'ampia varietà di operatori e *stakeholder* presenti all'interno della regione Lombardia e, principalmente, in provincia di Brescia.

Innanzitutto, tra i primi *stakeholder* interessati ci potrebbero essere i 19 Comuni situati all'interno dell'area del Parco Regionale dell'Adamello: Berzo Demo, Bienno, Braone, Breno, Cedegolo, Ceto, Cevo, Cimbergo, Edolo, Incudine, Malonno, Niardo, Paspardo, Ponte di Legno, Saviore dell'Adamello, Sonico, Temù, Vione e Vezza d'Oglio.

Successivamente, sono state individuate le principali strutture ricettive presenti nei Comuni situati all'interno dell'area naturale protetta. Di seguito, si propone una sintesi quantitativa dei possibili interlocutori nel settore turistico, suddivisi per categoria (Tabella 49).



Tabella 49 – Strutture ricettive presenti nei Comuni del Parco dell'Adamello

Comune	Alberghi e strutture simili	Altri alloggi (ostelli, agriturismi e campeggi)	Rifugi
Berzo Demo	1	-	-
Biunno	1	2	-
Braone	-	-	2
Breno	5	1	5
Cedegolo	-	1	-
Ceto	-	-	1
Cevo	3	1	-
Cimbergo	1	1	1
Edolo	6	1	2
Incudine	-	-	-
Malonno	2	1	-
Niardo	1	-	1
Paspardo	-	-	1
Ponte di Legno	18	-	-
Saviore dell'Adamello	1	-	5
Sonico	1	-	5
Temù	8	2	1
Vezza d'Oglio	3	1	1
Vione	2	-	-

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Per quanto concerne la gastronomia, sono presenti diversi ristoranti e punti di ristoro all'interno del Parco dell'Adamello. Di seguito, si propone una selezione di 10 strutture che, oltre a fornire un servizio di buona qualità, possiedono anche il Marchio collettivo del Parco, il quale garantisce un servizio compatibile con la salvaguardia delle risorse naturali e con la promozione del territorio per un turismo sostenibile:

- ✓ Hostaria e Cucina La Corte dei Bacco (Edolo)
- ✓ Rifugio Alla Cascata (Vezza d'Oglio)
- ✓ Rifugio Roccolo Ventura (Temù)
- ✓ Ristorante Al Tabià (Ponte di Legno)
- ✓ Ristorante Cavallino (Vezza d'Oglio)
- ✓ Ristorante Kro (Temù)
- ✓ Ristorante Lambich (Ceto)
- ✓ Ristorante San Marco (Ponte di Legno)
- ✓ Ristoro Premassone (Sonico)
- ✓ Ristoro Valmalga (Sonico)



In seguito, sono stati individuati gli operatori locali attivi in ambito gastronomico, culturale, ambientale e sportivo, i quali potrebbero attivarsi per sostenere le attività esperienziali precedentemente proposte per la valorizzazione del territorio.

Tra i possibili *partner* in ambito gastronomico si evidenziano le seguenti aziende e associazioni:

- ✓ Allevamento Caprini “Le Frise” di Martini Luigi (Artogne)
- ✓ Associazione Produttori Apistici di Valle Camonica (Gorzone di Darfo Boario Terme)
- ✓ Azienda Agricola Bontempi Barbara (Prestine)
- ✓ Azienda Agricola Guani Giovanni (Cevo)
- ✓ Azienda Agricola Maffeis Evaristina Caterina (Cedegolo)
- ✓ Azienda Agricola Maffeis Federico (Cevo)
- ✓ Azienda Agricola Paros di Manenti Manuel (Angolo Terme)
- ✓ CISSVA Caseificio Sociale di Valle Camonica e Sebino (Ponte di Legno)
- ✓ Consorzio della Castagna di Valle Camonica (Paspardo)
- ✓ Consorzio Volontario dei Produttori per la Tutela del Formaggio Silter Camuno-Sebino (Breno)

Tra i *partner*, invece, nel ramo culturale e ambientale si evidenziano i seguenti enti:

- ✓ Alternativa Ambiente (Vezza d’Oglio)
- ✓ Associazione Herbane Camune (Darfo Boario Terme)
- ✓ Pro Loco di Ponte di Legno
- ✓ Pro Loco di Sonico
- ✓ Pro Loco di Temù
- ✓ Stella Alpina Società Cooperativa Sociale dell’Alta Valle Camonica (Temù)

Infine, tra i *partner* nel settore sportivo si evidenziano le seguenti aziende e associazioni:

- ✓ Agriavventura s.r.l. (Sonico)
- ✓ Associazione Geode asdc. (Edolo)
- ✓ Consorzio Adamello Ski (Ponte di Legno)
- ✓ Sci Club Crocedomini s.r.l. (Bienno)
- ✓ Solef s.r.l. (Ponte di Legno)

Nella Tabella 50 sono state individuate le prime 15 aziende per fatturato nei Comuni bresciani, le quali potrebbero assurgere al ruolo di *sponsor* promuovendo il progetto di rilancio del territorio.



Tabella 50 – Imprese best in class per fatturato in provincia di Brescia

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migliaia EUR 2018	Dipendenti 2018
Brescia	METALCAM S.P.A.	117.947	209
	R.B. S.R.L.	35.523	3
	COTONELLA S.P.A.	30.085	123
	ADVANCED GRAPHITE MATERIALS ITALY S.R.L.	16.862	33
	MOSCONI S.R.L.	15.593	80
	C.E.CAM. S.R.L.	15.138	25
	MOTORI SOMMERSI RIAVVOLGIBILI S.R.L.	14.957	50
	C.M.M. F.LLI RIZZI S.R.L.	13.781	51
	METALCAM TOOLS STEEL S.P.A.	12.534	10
	S.I.C. S.R.L.	11.645	0
	MO.CA.M. S.R.L.	11.492	82
	APAVE ITALIA CPM S.R.L.	10.941	51
	SOCIETA' IMPIANTI TURISTICI S.P.A.	10.293	63
	MONCINI INDUSTRIE	10.020	55
	SANDRINI S.R.L.	9.470	5

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Tuttavia, le imprese sopra elencate operano perlopiù nel settore metallurgico. Brescia, infatti, si caratterizza da tempi immemorabili per l'attività siderurgica nelle miniere delle sue valli.

Di conseguenza, nella Tabella 51, si evidenziano le 10 aziende in provincia di Brescia che potrebbero essere maggiormente interessate all'attuazione del progetto precedentemente proposto, in quanto operanti in settori più strettamente connessi con l'ambiente.



Tabella 51 – Aziende, associazioni ed enti maggiormente inerenti al progetto

Comune	Ragione sociale	Descrizione
Ponte di Legno	RIFUGIO ALBERGO ANDRE' PETITPIERRE	Pernottamento, cucina tradizionale, area giochi e cene per ricorrenze
Breno	RIFUGIO ALBERGO TASSARA	Bar ristorante con alloggi, ampio parcheggio, solarium, spazio giochi per bambini, cucina tipica della tradizione camuna, cene a tema per feste
Saviore dell'Adamello	RIFUGIO CITTA' DI LISSONE	Alloggi, ristorante con cucina tipica, attività sportive, apertura anche su richiesta
Ponte di Legno	CONSORZIO ADAMELLO SKI	Piste da sci, impianti di risalita, scuola di sci
Edolo	ASSOCIAZIONE GEODE	Promozione sociale-culturale e organizzazione di manifestazioni sportive al fine di promuovere e sviluppare attività sportive sia outdoor che indoor (danza, fitness, arti marziali, yoga, hip hop, meditazione)
Breno	CONSORZIO VOLONTARIO DEI PRODUTTORI PER LA TUTELA DEL FORMAGGIO SILTER CAMUNO-SEBINO	Monitoraggio di ogni fase del processo produttivo del formaggio Silter (produzione della materia prima, caseificazione, stagionatura, marchiatura ed etichettatura dei prodotti)
Ponte di Legno	CASEIFICIO SOCIALE DI VALLE CAMONICA E SEBINO	Organizzazione in modo imprenditoriale dell'attività di raccolta del latte crudo e di successiva trasformazione, valorizzazione del know-how produttivo e ottimizzazione di tutti i processi
Vezzo d'Oglio	ALTERNATIVA AMBIENTE	Realizzazione sul territorio di attività e iniziative naturalistiche, corsi e serate culturali ed educative in materia di ecologia ed ambiente
Temù	STELLA ALPINA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE DELL'ALTA VALLE CAMONICA	Inserimento al lavoro di soggetti svantaggiati, che si trovano in una situazione di disagio, sia economico che familiare o legato all'età
Darfo Boario Terme	ASSOCIAZIONE HERBANE CAMUNE	Coltivazione e vendita al pubblico di piante medicinali

Scheda 2 – Itinerario “Alla scoperta dei borghi storici nel Parco fluviale del Nera”

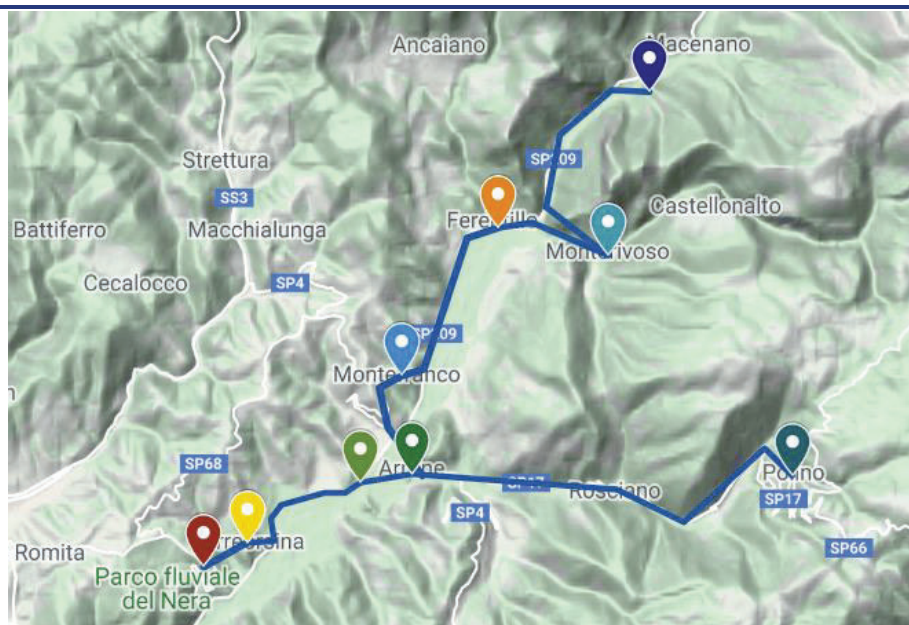
Reason Why

Il Parco fluviale del Nera, situato in provincia di Terni, è un'area naturale protetta di straordinaria bellezza ambientale, estesa su una superficie di circa 2.200 ettari. Essa comprende territori significativi per caratteristiche naturali come la Cascata delle Marmore, la più alta d'Europa e una delle attrazioni più suggestive dell'Umbria. Il Parco è tendenzialmente meta di appassionati di sport da praticare all'aria aperta, tra cui *trekking*, *mountain bike*, arrampicata, *rafting*,

canottaggio e altre attività acquatiche. Nonostante l'area possieda anche altri potenziali come testimonianze culturali, archeologiche e monumentali, essi non vengono opportunamente sfruttati. La proposta ha come obiettivo sia il prolungamento della durata media del soggiorno dei turisti sia lo spostamento dei riflettori dalla Cascata delle Marmore ai territori situati nei suoi dintorni, tramite un itinerario in grado di racchiudere non solamente le attrattive naturali del Parco ma anche storia, cultura e sapori dei borghi che ne fanno parte.

Il percorso potrebbe poi essere ulteriormente arricchito tramite l'organizzazione di spettacoli teatrali, rievocazioni storiche e stand gastronomici.

Figura 8 – Le tappe dell'itinerario all'interno del Parco fluviale del Nera



Target

La proposta è indirizzata a visitatori responsabili, appassionati di *trekking*, enogastronomia e luoghi d'interesse storico-culturale.

Timing

L'itinerario, articolato in più tappe, può essere percorso durante tutto l'anno. Le rievocazioni storiche, invece, potrebbero essere organizzate con un'edizione primaverile e un'edizione autunnale, ripetute per più anni.

Organizzazione

Oltre alla nota Cascata delle Marmore, il Parco fluviale del Nera possiede un patrimonio architettonico-culturale che costituisce esso stesso un valore da tutelare. La Valnerina presenta, infatti, un ricco sistema antropico costituito da antichi castelli medievali, borghi rurali, rocche, torri, vecchi casali, molini, pievi e monasteri che rendono il paesaggio di questo territorio tra i



più suggestivi. Si propone, quindi, un itinerario volto alla valorizzazione delle ricchezze storiche e archeologiche presenti nei Comuni situati nei dintorni della cascata.

Dopo la visita del lago di Piediluco, si segue il corso del fiume Velino arrivando così ai piedi della Cascata delle Marmore. Dopo questa prima sosta si prosegue verso nord fino a giungere a Collestatte, il punto di partenza del percorso proposto.

In Tabella 52, si elencano le tappe raggiungibili tramite sentieri immersi nel verde del Parco, i quali uniscono l'esperienza a contatto con la natura ai luoghi di interesse storico-culturale.

Tabella 52 – Descrizione dei punti di interesse presenti in ciascuna tappa dell'itinerario

Borgo	Attrattive naturalistiche	Attrattive storiche
Collestatte	Costruito sulla sommità di un colle nella parte occidentale del Parco del Nera	Chiesa della Trinità, il cui campanile costituiva l'antica torre di guardia; palazzi delle famiglie Orsini, Vitali e Manassei
Torreorsina	Arroccato sulla sommità del colle di Santa Maria; Parco "Aurelio De Felice" e sentieri panoramici	Antiche costruzioni medievali; Porta Ternana di ingresso al borgo; Chiesa di Santa Maria Assunta
Casteldilago	Ubicato sopra uno sperone di roccia che domina il fiume, a 326 metri di altitudine	Rovine del castello; mulino del 1500; Chiesa di San Valentino
Arrone	Posto su un colle roccioso lungo la riva sinistra del fiume Nera in un ambiente incontaminato	Resti del castello di Arrone; campanile civico e Torre degli olivi; Chiese di San Giovanni Battista e Santa Maria Assunta
Polino	Sorge sulle rive del fiume Nera, circondato da boschi secolari a 835 metri di altitudine con sentieri panoramici	Rocca del 1500 che domina sulla valle; antica cinta muraria; fontana del 1600; Museo dell'Appenino Umbro; Cava dell'oro
Montefranco	Situato sul colle Bufone, alla destra del fiume Nera tra colline, vallate e boschi	Resti del castello; antiche mura con Porta Franca e Porta Spoletina, sito archeologico di Monte Moro; Chiese di San Bernardino da Siena e della Madonna del Carmine
Ferentillo	Situato nella Valnerina, dove il fiume Nera discende attraverso la gola della Valle Suppegna	Cinta murarie; Castello di Precetto e di Matterella; Abbazia di San Pietro in Valle; Museo delle Mummie
Monterivoso	Collocato sul pendio di Monte Sant'Angelo, sul versante bagnato dal torrente Castellone	Torre di avvistamento; Museo Etnografico della Civiltà Contadina; mulino del 1600; resti della Chiesa di San Nicola
Umbriano	Borgo abbandonato dagli anni '50 che gode di una splendida vista sulla vallata	Torre di avvistamento; Castello di Umbriano; resti della Chiesa di San Rocco



Lungo l'itinerario può essere prevista l'organizzazione sia di rievocazioni storiche per far rivivere le atmosfere del passato negli antichi borghi, sia di stand gastronomici per la degustazione di prodotti tipici del territorio come il pesce di fiume, l'olio d'oliva e i tartufi.

Inoltre, alcune tappe del percorso potrebbero essere raggiunte tramite passeggiate a cavallo.

Potenziali Partner

La proposta potrebbe essere di interesse per diversi *stakeholder* sia nella regione sia, più specificatamente, nella provincia di Terni.

Tra i primi *stakeholder* potenzialmente interessati ci potrebbero essere i Comuni situati all'interno dell'area del Parco fluviale del Nera: Arrone, Ferentillo, Montefranco, Polino e Terni.

Nella Tabella 53 si sintetizzano in maniera quantitativa le strutture ricettive presenti nei Comuni situati all'interno dell'area naturale protetta, suddivise per categoria.

Tabella 53 - Strutture ricettive presenti nei Comuni del Parco

Comune	Alberghi e strutture simili	Agriturismi	Alloggi per vacanze	Altri alloggi (B&B, ostelli e rifugi)
Arrone	1	4	7	-
Ferentillo	3	6	5	2
Montefranco	5	5	3	1
Polino	3	-	3	-
Terni	14	8	41	24

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Per quanto concerne la gastronomia, vi sono diverse attività che offrono servizi di ristorazione nei Comuni situati all'interno del Parco fluviale del Nera. Nella Tabella 54, si propone una sintesi quantitativa delle strutture presenti, suddivise per categoria.

Tabella 54 – Attività di servizi di ristorazione presenti in provincia di Terni

Provincia	Ristoranti e attività di ristorazione mobile	Catering per eventi e altri servizi di ristorazione	Somministrazione di bevande
Terni	189	16	127

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Di seguito, si propone una selezione di 10 strutture situate nell'area naturale protetta che offrono piatti tipici della tradizione gastronomica umbra:

- ✓ La bottega della pasta (Arrone)
- ✓ Osteria dell'Olmo (Terni)
- ✓ Osteria dello Sportello (Arrone)
- ✓ Ristorante Fontegaia (Montefranco)
- ✓ Ristorante Hora Media (Ferentillo)
- ✓ Ristorante Il Boschetto (Terni)



- ✓ Ristorante Il Tralcio e l'Uva (Montefranco)
- ✓ Ristorante La Piazzetta (Terni)
- ✓ Ristorante Piermarini (Ferentillo)
- ✓ Trattoria della Salute (Polino)

Tra i possibili *partner* nel settore gastronomico si evidenziano le seguenti aziende:

- ✓ Cantina Annesanti (Arrone)
- ✓ Cassetta Salumi (Arrone)
- ✓ Frantoio Fonte Santa Maria (Collestatte)
- ✓ Frantoio Oleario Bartolini Emilio s.r.l. (Arrone)
- ✓ Frantoio Oleario Federico Bonifazi (Arrone)
- ✓ Massarelli di Andreini Fiorella &c. s.n.c. (Terni)
- ✓ Oleificio Coppini Angelo S.p.a. (Terni)
- ✓ Poddi Tartufi s.r.l. (Terni)
- ✓ Valnerina Tartufi (Terni)

Tra i *partner*, invece, in ambito sportivo, culturale e artistico si evidenziano i seguenti enti:

- ✓ Maneggio Jolly Horse (Terni)
- ✓ Maneggio penna rossa ranch (San Liberatore)
- ✓ Associazione Valnerina Verticale Sport (Ferentillo)
- ✓ Scuola di ciclismo di Umbria Mountain Bike (Arrone)
- ✓ Centro Iniziative Ambiente Valnerina (Collestatte)
- ✓ Associazione culturale "Il siparietto" (Terni)
- ✓ Associazione culturale Pericle (Terni)
- ✓ Artò Compagnia Teatrale (Terni)
- ✓ Compagnia dei Folli (Ascoli Piceno)
- ✓ Nuova Compagnia Teatro Città di Terni
- ✓ Pro Loco di Arrone
- ✓ Pro Loco di Ferentillo
- ✓ Pro Loco di Terni
- ✓ Associazione Turismo Montefranco

Nella Tabella 55 sono state individuate le prime 15 aziende per fatturato nei Comuni presenti all'interno del Parco, le quali potrebbero fungere da *sponsor* promuovendo il progetto di valorizzazione del territorio.

Tabella 55 – Imprese *best in class* per fatturato in provincia di Terni

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migliaia EUR 2018	Dipendenti 2018
Terni	TERNINOX S.P.A.	191.868	96
	FAURECIA EMISSIONS CONTROL TECHNOLOGIES ITALY S.R.L.	137.883	309
	ESKIGEL S.R.L.	128.924	223
	SUPERCONTI SUPERMERCATI TERNI S.R.L.	127.746	725
	ACEA AMBIENTE S.R.L.	108.984	227
	UMBRIA ENERGY S.P.A.	69.552	20
	ASM TERNI S.P.A.	54.913	331
	BEAULIEU FIBRES INTERNATIONAL TERNI S.R.L.	51.543	90
	COSP TECNO SERVICE SOC. COOPERATIVA	47.764	957
	CEPLAST S.P.A.	41.303	46
	LENERGIA S.P.A.	40.731	31
	SILCA S.R.L.	36.081	15
	ILSERV S.R.L.	28.681	221
	OLEIFICIO COPPINI ANGELO S.P.A.	24.856	15
	PAGINE SI' S.P.A.	24.178	15

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Si evidenziano inoltre le 10 aziende o associazioni potenzialmente interessate all'attuazione dell'iniziativa (Tabella 56).



Tabella 56 – Aziende, associazioni ed enti maggiormente inerenti alla proposta

Comune	Ragione sociale	Descrizione
Terni	ACEA AMBIENTE S.R.L.	Offerta di servizi essenziali per la vita quotidiana di alta qualità nei settori dell'acqua, depurazione, energia, illuminazione e trattamento rifiuti
Terni	OLEIFICIO COPPINI ANGELO S.P.A.	Produzione di olio extravergine di oliva 100% italiano estratto a freddo, con particolare attenzione al rispetto dell'ambiente e all'innovazione tecnologica
Terni	VALNERINA TARTUFI	Lavorazione e vendita di tartufi e produzione propria di prodotti a base di tartufo
Arrone	CASSETTA SALUMI	Produzione e vendita di salumi tipici della gastronomia umbra
Ferentillo	RISTORANTE PIERMARINI	Cucina tradizionale che celebra i sapori naturali locali
Polino	TRATTORIA DELLA SALUTE	Ristorante dall'ambiente rustico e accogliente che propone una cucina casareccia con piatti tipici della regione
Collestatte	CENTRO INIZIATIVE AMBIENTE VALNERINA	Associazione di promozione sociale che gestisce le Sezioni Museali Ornitologiche e Micologiche e organizza iniziative di carattere ambientale e naturalistico nell'area protetta del Parco Fluviale del Nera
Terni	ASSOCIAZIONE CULTURALE PERICLE	Associazione culturale che promuove e organizza visite di musei e viaggi culturali presso siti archeologici
Terni	PRO LOCO DI TERNI	Associazione turistica e culturale che si occupa di supporto turistico, allestimento di manifestazioni, piccoli eventi e mostre d'arte
Ascoli Piceno	COMPAGNIA DEI FOLLI	Compagnia di teatro di strada e d'immagine, una forma d'arte che trae la propria ispirazione dai grandi eventi Rinascimentali

Scheda 3 – Itinerario “Salento: dove biodiversità e cultura si fondono”

Reason Why

Il Salento è una subregione della Puglia meridionale circondata da due mari, Mar Adriatico a est e Mar Ionio a ovest. Compresa nei territori delle province di Lecce, Brindisi e parte di quella di Taranto, la penisola salentina è un'esplosione di colori, sapori, atmosfere e culture millenarie. Tuttavia, il Salento non è solamente terra di storia, arte e cultura, ma anche di bellezze paesaggistiche e di una vegetazione in grado di sorprendere per la sua varietà.

La terza scheda progettuale tenta di offrire dei percorsi alternativi per scoprire il Salento meno conosciuto, quello più selvaggio, dove la natura vive e prospera rigogliosa. Si propone, dunque, un itinerario in grado di unire molteplici aree protette situate lungo il tratto di costa che va da

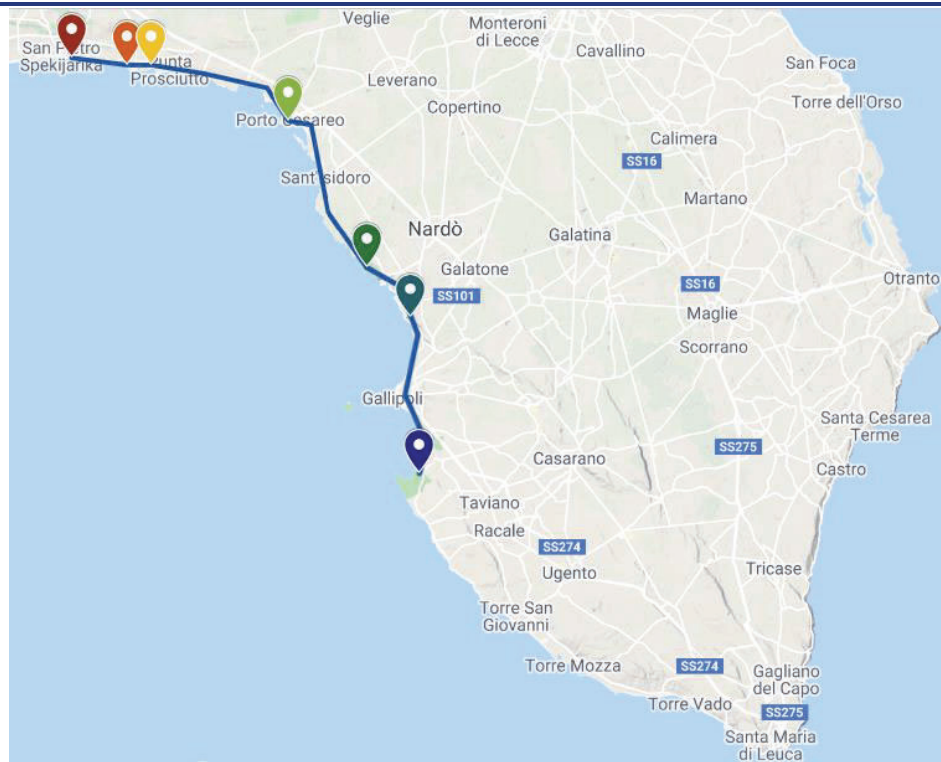


San Pietro in Bevagna (Manduria) a Punta Pizzo (Gallipoli). Di seguito, si elencano le tappe del percorso con una breve descrizione volta a sottolineare i punti di forza di ciascuna area naturale (Figura 9):

1. *Riserva Naturale della Foce del Fiume Chidro*, luogo in cui le acque limpidissime del corso d'acqua sfociano nel mare mediante un canale formatosi naturalmente;
2. *Riserva Naturale Salina dei Monaci*, una salina ormai in disuso separata dal mare da una striscia di terra ricavata tra gli scogli;
3. *Riserva Naturale Orientata Regionale Palude del Conte e Duna Costiera*, area formata da spiagge orlate da alte dune incontaminate, frequentate da pochissima gente;
4. *Area Naturale Marina Protetta Porto Cesareo*, la cui superficie di oltre 16.500 ettari, per una linea di costa di 32 Km, fa di questa riserva naturale la prima per estensione in Puglia e la terza in Italia;
5. *Parco Naturale Regionale Porto Selvaggio e Palude del Capitano*, un parco che si estende su 1.122 ettari e che comprende numerose aree di interesse storico, archeologico, paleontologico e paesaggistico;
6. *Parco Montagna Spaccata e Rupi di San Mauro*, un promontorio roccioso a picco sul mare, diviso in due dalla litoranea che collega Santa Maria al Bagno e Lido Conchiglie;
7. *Parco Naturale Regionale Isola di Sant'Andrea e Litorale di Punta Pizzo*, area interessante dal punto di vista naturalistico per i diversi habitat naturali, quali i cordoni dunali, le pinete, i salicornieti, l'estesa laguna dell'Isola, la palude ed i coltivi dell'entroterra.

L'itinerario è stato pensato con l'obiettivo di promuovere aree naturali meno rinomate tramite un'offerta unitaria che combina zone costiere e dell'entroterra. Inoltre, tra le finalità della proposta vi sono anche la valorizzazione della biodiversità salentina e il miglioramento della gestione delle risorse locali tramite una collaborazione tra attori pubblici e privati.

Figura 9 – Le tappe dell'itinerario tra le riserve pugliesi



Target

La proposta è indirizzata ad amanti di ritmi di vacanza rilassanti, escursionisti appassionati di flora e fauna e attenti all'impatto ambientale.

Timing

L'itinerario è percorribile durante tutto l'anno: nel periodo primaverile e autunnale la proposta potrebbe contribuire alla destagionalizzazione della domanda, mentre nel periodo estivo potrebbe decentralizzare il flusso turistico verso aree del Salento meno frequentate.

Organizzazione

L'itinerario prevede diverse tappe in riserve e parchi poco conosciuti al fine di scoprire il lato nascosto del Salento, nel rispetto del territorio e delle meraviglie che esso custodisce.

L'offerta di percorsi alternativi può essere vantaggiosa per l'ambiente, che così viene non solo salvaguardato ma anche valorizzato, per gli abitanti del posto, che qui vivono la loro quotidianità, e anche per i turisti, che così avranno l'opportunità di apprezzare bellezze naturalistiche incontaminate.

In Tabella 57, si propone una descrizione più dettagliata delle tappe, specificando per ciascuna di esse le attrazioni ammirabili tramite l'attività suggerita.



Tabella 57 – Descrizione dei punti di interesse presenti in ciascuna tappa dell'itinerario

Località	Attività	Attrazioni
Riserva Naturale della Foce del Fiume Chidro	Immersione subacquea	Acque limpide, ricca vegetazione, citri (fenomeni dovuti al ribollire della sabbia), sarcofagi marmorei risalenti al periodo romano
Riserva Naturale Salina dei Monaci	Birdwatching	Sentieri nella macchia mediterranea dove è possibile osservare numerose specie di uccelli e assistere alla migrazione dei fenicotteri rosa
Riserva Naturale Orientata Regionale Palude del Conte e Duna Costiera	Uscita in barca	Isola Grande o dei Conigli: flora (vasta prateria di posidonia oceanica, ampie zone di coralligeno e grotte sommerse) e fauna (pesci, rara cozza <i>Pinna Nobilis</i> , cavallucci marini)
Area Naturale Marina Protetta Porto Cesareo	Visita culturale	Museo di biologia marina Pietro Parenzan, Torri costiere di avvistamento, Centro di Educazione Ambientale, masserie fortificate nell'entroterra
Parco Naturale Regionale Porto Selvaggio e Palude del Capitano	Itinerario in bici	Pinete, torri costiere, laghetti di acqua sorgiva ("spundurate"), 23 grotte preistoriche di cui 11 di eccezionale importanza (es: Grotta Cavallo)
Parco Montagna Spaccata e Rupi di San Marco	Trekking	Ricca flora e luoghi di interesse storico (Abbazia di San Mauro, Menhir, Grotta Cappuccini, insediamenti risalenti al Neolitico)
Parco Naturale Regionale Isola di S. Andrea e Litorale di Punta Pizzo	Itinerario a cavallo	Sei itinerari in ecosistemi con caratteristiche paesaggistiche differenti tra cui pseudo-steppe, macchia mediterranea, ambienti umidi e vasta pineta (tra i polmoni verdi del Salento)

L'itinerario è stato pensato per essere percorso anche da appassionati di turismo *open-air* grazie alle molteplici aree di sosta e aree *camping* presenti lungo la zona costiera.

Inoltre, esso potrebbe essere arricchito tramite visite a masserie situate nell'entroterra dove i turisti avrebbero l'opportunità di assaggiare prodotti tipici locali.

Potenziali Partner

L'itinerario proposto potrebbe attirare un'ampia varietà di operatori e *stakeholder* presenti all'interno della regione Puglia e, principalmente, nelle province di Taranto e Lecce.

Innanzitutto, tra i primi *stakeholder* interessati ci potrebbero essere i Comuni situati nei dintorni delle riserve naturali: Alezio, Avetrana, Copertino, Galatone, Gallipoli, Leverano, Manduria, Maruggio, Nardò, Porto Cesareo, Sannicola, Taviano e Veglie.

In Tabella 58, si propone una sintesi quantitativa delle principali strutture ricettive presenti nei Comuni situati nei dintorni delle aree protette, suddivise per categoria.



Tabella 58 – Strutture ricettive presenti nei dintorni delle riserve naturali

Comune	Alberghi e Bed & Breakfast	Tenute e masserie	Agriturismi
Alezio	18	5	4
Avetrana	14	3	-
Copertino	6	2	2
Galatone	17	2	1
Gallipoli	190	10	7
Leverano	19	5	2
Manduria	35	4	1
Maruggio	16	3	1
Nardò	47	7	1
Porto Cesareo	107	7	6
Sannicola	22	6	1
Taviano	17	2	-
Veglie	12	3	1

In particolare, si evidenziano le aree *camping* con le quali si potrebbe realizzare una possibile *partnership* per la promozione dell'itinerario:

- ✓ Area sosta Brezza di Mare (Manduria)
- ✓ Area sosta La Specchia (Manduria)
- ✓ Area sosta Mondonuovo (Nardò)
- ✓ Area sosta Nuovi Orizzonti (Gallipoli)
- ✓ Area sosta Santa Chiara (Avetrana)
- ✓ Campeggio Sant'Isidoro (Nardò)
- ✓ Camping La Masseria (Gallipoli)
- ✓ Camping Park Shadak (Porto Cesareo)
- ✓ Camping Torre Castiglione (Porto Cesareo)
- ✓ Camping Villaggio Aurora (Manduria)
- ✓ Baia di Gallipoli Camping Resort (Gallipoli)
- ✓ La Vecchia Torre Camping (Gallipoli)
- ✓ Porto Cesareo Camping (Porto Cesareo)
- ✓ Agricampeggio e Glamping Torre Sabea (Gallipoli)
- ✓ Agricampeggio Le Radici (Porto Cesareo)

Per quanto concerne la gastronomia, diverse attività offrono servizi di ristorazione nel tratto che va dalla Riserva Naturale della Foce del Fiume Chidro al Litorale Punta Pizzo. Di seguito, si propone una selezione di 10 strutture che offrono piatti tipici della cucina locale:

- ✓ Agriturismo Li Papi (Galatone)
- ✓ Agriturismo Ristorante Calamate (Gallipoli)
- ✓ Masseria Bellimento (Sant'Isidoro)



- ✓ Masseria Tenuta Quintino (Porto Cesareo)
- ✓ Ristorante Art Nouveau (Santa Maria al Bagno)
- ✓ Ristorante Da Antimo (Porto Cesareo)
- ✓ Ristorante Il Graffio (Punta Prosciutto)
- ✓ Ristorante Il Riccio Torre Borraco (San Pietro in Bevagna)
- ✓ Ristorante La Corte della Masseria Santa Teresa (Sannicola)
- ✓ Trattoria Da Olga (Gallipoli)

Successivamente, sono stati individuati gli operatori locali attivi in ambito ambientale, culturale e sportivo, i quali potrebbero attivarsi per sostenere le attività esperienziali precedentemente proposte per la valorizzazione delle risorse salentine.

Tra i possibili *partner* nel ramo ambientale si evidenziano le seguenti aziende e associazioni:

- ✓ Ambito Territoriale di Manduria (Manduria)
- ✓ Associazione EMYS (Gallipoli)
- ✓ Associazione WWF Salento (Lecce)
- ✓ Centro Educazione Ambientale (Porto Cesareo)
- ✓ Circolo Legambiente (Porto Cesareo)
- ✓ Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta
- ✓ Manduriambiente S.p.a. (Manduria)
- ✓ Sistema Ambientale e Culturale

Tra i *partner*, invece, in ambito culturale si evidenziano i seguenti enti:

- ✓ Agenzia per il Patrimonio Culturale Euromediterraneo (Lecce)
- ✓ Associazione Culturale Geografia Ecosostenibilità Sviluppo (San Donato di Lecce)
- ✓ Associazione La Nostra Bella Terra (Torre Lapillo)
- ✓ Associazione Nazionale Musei Scientifici
- ✓ Associazione Turistico Culturale Pro Loco Gallipoli
- ✓ Pro Loco Manduria
- ✓ Pro Loco Nardò e Terra D'Arneo
- ✓ Pro Loco Porto Cesareo
- ✓ Pro Loco Sannicola

Infine, tra i *partner* nel settore sportivo si evidenziano le seguenti aziende e associazioni:

- ✓ Centro Ippico Itri (Gallipoli)
- ✓ Circolo Ippico Le Amazzoni (Copertino)
- ✓ Maneggio sette nani (Porto Cesareo)
- ✓ Bicirent (Gallipoli)
- ✓ Salentobici.bike (Seclì)
- ✓ Calipso Escursioni in barca e noleggio (Porto Cesareo)
- ✓ Darsena Riviera di Ponente (Porto Cesareo)
- ✓ ITALMARE Noleggio Barche e Gommoni (Gallipoli)
- ✓ Mare del Sud Diving Center (Campomarino di Maruggio)



- ✓ Noleggio Barche Gommoni Escursioni, Maroby Day Charter (Gallipoli)
- ✓ Orca Diving Center (Torre Lapillo)

Nella Tabella 59 sono state individuate le prime 15 aziende per fatturato nelle province di Lecce, Brindisi e Taranto, le quali potrebbero assurgere al ruolo di *sponsor* promuovendo il progetto di valorizzazione delle riserve naturali situate lungo la costa ionica del Salento.

Tabella 59 – Imprese *best in class* per fatturato nelle province interessate

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migliaia EUR 2018	Dipendenti 2018
Brindisi	EUROSPIN PUGLIA S.P.A.	628.805	1.512
Taranto	BASILE PETROLI S.P.A.	239.077	30
Lecce	ESPOSITO PREZIOSI S.R.L.	227.758	10
Brindisi	SCOMETTENDO S.R.L.	199.164	22
Taranto	VESTAS BLADES ITALIA S.R.L. – UNIPERSONALE	154.281	753
Lecce	CONSORZIO ARMATORI FERROVIARI S.C.P.A.	143.707	4
Taranto	SUPERCENTRO S.P.A.	130.470	128
Lecce	BANCA POPOLARE PUGLIESE SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI	129.631	852
Taranto	HAPPY CASA STORE S.R.L.	115.938	629
Lecce	LEO SHOES S.R.L.	109.756	574
Brindisi	IPEM INDUSTRIA PETROLI MERIDIONALE S.P.A.	108.998	31
Taranto	GENERAL TRADE S.P.A.	101.140	136
Lecce	GI.LU.PI. S.R.L.	97.639	21
Lecce	AUTOSAT S.P.A.	96.560	84
Lecce	LAVORAZIONI SUSSIDIARIE INDUSTRIE MECCANICHE LASIM S.P.A.	84.142	316

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

In Tabella 60, si evidenziano le 10 aziende o associazioni potenzialmente interessate alla promozione dell'itinerario proposto.



Tabella 60 – Aziende, associazioni ed enti maggiormente inerenti al progetto

Comune	Ragione sociale	Descrizione
Gallipoli	AGRICAMPEGGIO E GLAMPING TORRE SABEA	Ampie piazzole, bungalow, bilocali e <i>luxury tent</i> per gli appassionati del turismo all'aria aperta e per coloro che vogliono godere di una vacanza all'insegna della natura
Porto Cesareo	PORTO CESAREO CAMPING	Piazzole e spazi comuni si susseguono ai secolari ulivi, ai caratteristici muretti a secco, alla ricca vegetazione arbustiva tipica della macchia mediterranea
Nardò	AGRITURISMO MASSERIA BELLIMENTO	Agriturismo che offre prodotti tipici salentini coltivati nei terreni della masseria
Gallipoli	ASSOCIAZIONE EMYS	Associazione no-profit che promuove e realizza iniziative, progetti e servizi per uno sviluppo sostenibile ambientale, sociale ed economico
Porto Cesareo	CENTRO EDUCAZIONE AMBIENTALE	Ente che opera nel settore delle escursioni turistiche con guide qualificate e nel rispetto dell'ambiente
Lecce	AGENZIA PER IL PATRIMONIO CULTURALE EUROMEDITERRANEO	Organizzazione no-profit che svolge attività di consulenza progettuale e di valorizzazione del patrimonio culturale
San Donato di Lecce	ASSOCIAZIONE CULTURALE G.ECO.S	Associazione no-profit che organizza iniziative volte a salvaguardare e promuovere la natura, la storia, le peculiarità enogastronomiche e i sapori locali
Porto Cesareo	MANEGGIO SETTE NANI	Escursioni a cavallo, sia per principianti che per esperti, lungo percorsi suggestivi e caratteristici del Salento
Campomarino di Maruggio	MARE DEL SUD DIVING CENTER	Centro che organizza corsi subacquei e che si occupa di tutela dell'ambiente e del soccorso in mare
Seclì	SALENTOBICI.BIKE	Organizza itinerari cicloturistici guidati, fornendo tutto il necessario, e promuove la mobilità sostenibile

Turismo dei borghi delle aree interne – via Francigena – storia, arte e turismo religioso (progetto 6.2)

Scheda 1 – Itinerario “Percorso malatestiano: sulle tracce di Paolo e Francesca”

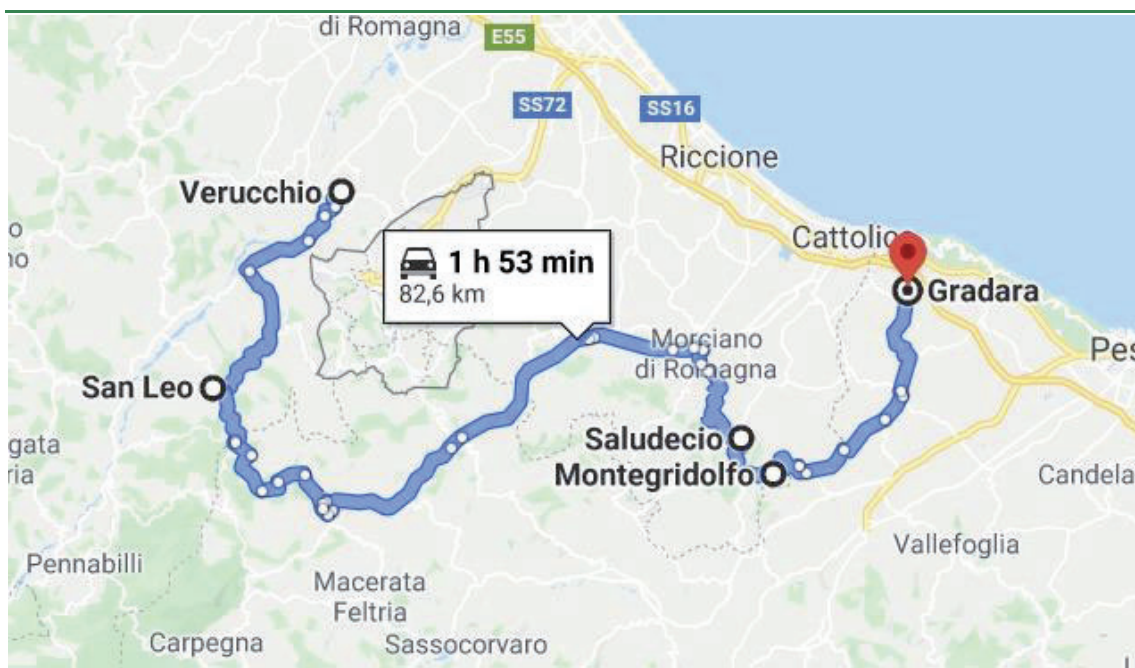
Reason Why

Il percorso si propone come un viaggio unico e affascinante alla scoperta di alcuni luoghi appartenuti alla dinastia dei Malatesta, la celebre famiglia protagonista del V canto dell'*Inferno* Dantesco. Sarà possibile soggiornare nei borghi medievali limitrofi, godendo dei paesaggi mozzafiato racchiusi tra le colline romagnole e assaporando la tradizione culturale del Bel Paese.

Più precisamente, l'itinerario collega cinque comuni dell'entroterra romagnolo e marchigiano, con lo scopo di far vivere ai turisti un'esperienza unica ed evocativa, attraverso la riscoperta dei luoghi e dei sapori della tradizione malatestiana.

In ogni tappa sarà poi possibile visitare le rovine e i castelli appartenuti al casato dei Malatesta, immergendosi nella storia della famiglia a partire dalle sue origini fino a giungere al castello dove la leggenda narra si sia consumato l'omicidio dei due amanti Paolo e Francesca (Figura 10).

Figura 10 – Le strade del “Percorso malatestiano: sulle tracce di Paolo e Francesca”



Target

Turisti culturali e religiosi, in particolar modo appassionati di storia e letteratura italiana. Appassionati di borghi e di *slow tourism*.

Timing

Il percorso può essere proposto tutto l'anno, ma per godere al meglio della bellezza dei paesaggi si ritiene migliore il periodo che intercorre tra marzo e ottobre, eventualmente sfruttando il calendario di sagre e manifestazioni della zona. Il percorso, inoltre, è organizzato su più tappe, la cui durata è a discrezione del turista, anche se si consiglia di dedicarvi un tempo medio di circa tre giorni.

Organizzazione

Ogni tappa del percorso malatestiano prevede la possibilità di visitare un luogo appartenuto alla famiglia o alla tradizione locale. Il tour si apre con Verucchio (RN), anche conosciuta come la “culla dei Malatesta”, il luogo di origine della potenza dei Malatesta. Qui si potrà visitare la Rocca



Malatestiana, una delle fortificazioni della signoria meglio conservate, e il Convento Francescano, fondato da San Francesco nel 1213.

La seconda tappa, San Leo (RN), luogo di passaggio di San Francesco e di Dante, ma anche prigione di Felice Orsini e di Cagliostro, è stato un centro dominato e conteso dai Malatesta e dai loro avversari di Montefeltro. La sua offerta culturale e religiosa comprende il duomo, il forte di San Leo, il museo d'arte sacra e la torre campanaria, parte della cittadella vescovile di Montefeltro poi distrutta dai Malatesta a metà del XIV secolo.

Saludecio e Montegridolfo (RN) sono due borghi molto vicini tra loro e dal punto di vista storico rappresentano due roccaforti malatestiane contese rispettivamente con lo Stato Pontificio e con i Montefeltro. Le due località sono ottimali per un pernottamento, con la possibilità di esperire la realtà di un albergo diffuso, favorevole a un turismo sostenibile.

L'ultima tappa del percorso è rappresentata da Gradara (PU), proclamata "Borgo dei borghi 2018", dove il viaggio si conclude con la visita della Rocca, sfondo dell'amore clandestino tra Paolo e Francesca e del loro tragico omicidio.

Durante ogni tappa del percorso il turista non sarà immerso soltanto nella cultura e nella storia, ma potrà godere della tradizione artigianale, della bellezza naturale dei luoghi e dei sapori locali attraverso sagre ed eventi culinari.

Potenziali Partner

Il percorso si mostra di interesse per eventuali operatori e *stakeholder* presenti nelle differenti località e dintorni. Per quanto riguarda l'ospitalità e i luoghi di interesse culturale si sono evidenziati possibili *partner* presenti nei borghi, mentre per le imprese da coinvolgere si è reso necessario, per dimensioni e fatturato, estendere la ricerca a possibili *partner* nelle province di Rimini e Pesaro-Urbino.

A tal fine si propone di seguito una lista riportante i potenziali *stakeholder*, la cui partecipazione può assumere diverse forme per la realizzazione del percorso proposto.

Nella Tabella 61, si propone, per ciascuna località dell'itinerario, una sintesi quantitativa delle strutture ricettive e di quelle legate alla ristorazione.

Tabella 61 – Strutture ricettive e ristorazione per località

Località	Alberghi e strutture simili	Ristorazione
Verucchio	2	6
San Leo	5	9
Saludecio	12	5
Montegridolfo	5	8
Gradara	8	21

Fonte: siti dei comuni di ciascuna località

In Tabella 62, invece, si evidenzia il numero di associazioni attive in ambito culturale e le attrattive turistiche di maggiore rilevanza.



Tabella 62 – Associazioni culturali e attrattive turistiche

Località	Associazioni culturali	Attrattive turistiche
Verucchio	3	2
San Leo	2	9
Saludecio	5	2
Montegridolfo	1	5
Gradara	6	4

Fonte: siti dei comuni di ciascuna località

Infine, nella Tabella 63, per ciascuna località e per provincia sono state individuate le più importanti aziende per fatturato ritenute interlocutori di un certo interesse per il progetto.

Tabella 63 – Imprese *best in class* per località e per provincia

Località/Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Verucchio	FORCAR SRL	20.679	30
	FUGAR PRODUZIONI S.P.A.	18.388	67
Saludecio	PIADA D'ORO	3.187	16
	TECNOPLAST SRL	2.862	12
	GIEMME SRL	1.718	13
Montegridolfo	UTENSILTECNICA SRL	3.445	20
	COPAM METALL	2.846	11
Gradara	ICI INDUSTRIA CONSERVIERA ITTICA SRL	32.584	17
	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO	19.431	102
Pesaro-Urbino	PROFILGLASS S.P.A.	609.375	743
	BIESSE S.P.A.	471.388	1.801
	EDEN TRAVEL GROUP SRL	357.875	626
	EDEN VIAGGI S.P.A.	254.198	391
Rimini	ITALIAN EXHIBITION GROUP S.P.A.	117.317.000	288
	OPTIMA S.P.A.	99.592.000	250
	ITCAMEL TRAVEL AGENCY SRL	92.528.186	107
	MYO S.P.A.	66.706.500	135
	MOSCHINO	60.701.575	155
	NEW CATERING	33.117.587	30
	MALATESTA VIAGGI	32.992.575	73
	CARAVANTOURS	24.039.273	44

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

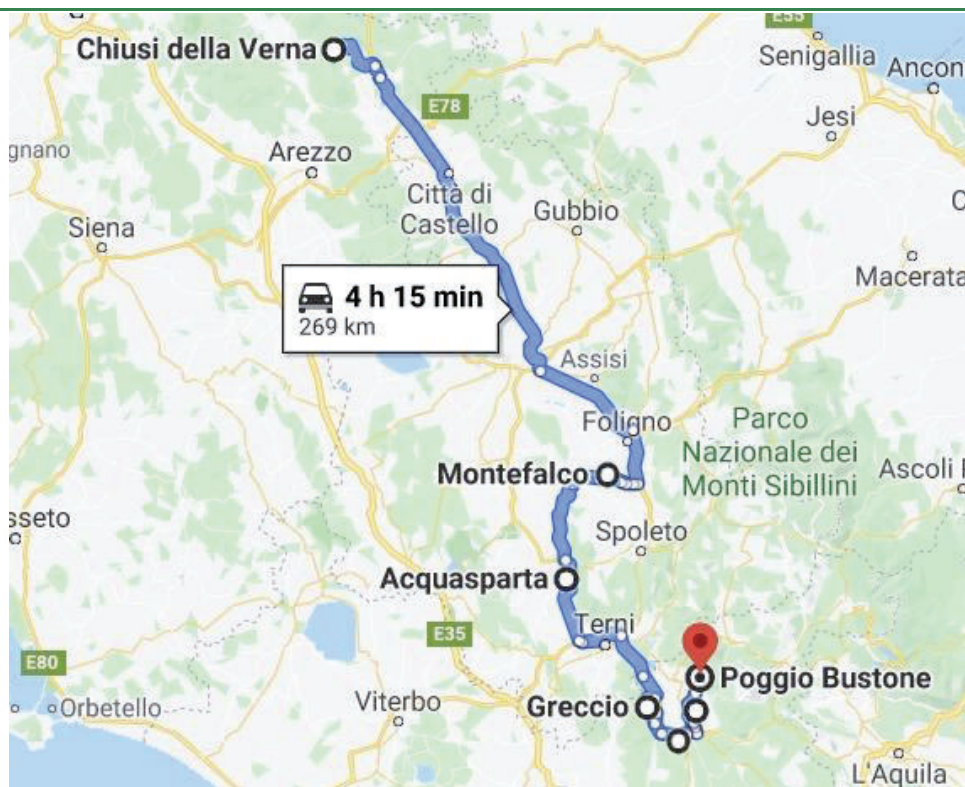
Scheda 2 – Itinerario “Tra i borghi di San Francesco”

Reason Why

I percorsi di San Francesco distribuiti lungo il territorio nazionale sono tanto numerosi quanto lo sono i devoti che ogni anno compiono pellegrinaggi in diverse zone d'Italia, in particolare in Umbria e nei territori delle sue origini. Meta indiscussa di tali cammini è sicuramente Assisi, epicentro della vita di San Francesco; tuttavia, nell'area circostante la città sono presenti anche diversi borghi medievali legati alla vita del santo che spesso non godono della medesima attenzione da parte dei pellegrini. Si è deciso, quindi, di proporre un itinerario volto a valorizzare

questi borghi ricchi di spiritualità, cultura, arte e tradizione. Si vuole, inoltre, promuovere un turismo più sostenibile, stimolando una mobilità alternativa che è possibile praticare in alcuni tratti del percorso (Figura 11).

Figura 11 – Le strade del percorso “Alla scoperta dei borghi di San Francesco”



Target

Turisti religiosi fedeli a San Francesco, turisti culturali, appassionati di borghi e *slow tourism*.

Timing

Il percorso può essere proposto durante tutto l'anno, grazie a un vasto calendario di ricorrenze religiose, ma anche di altri eventi, come ad esempio festival e sagre enogastronomiche. Si segnala, però, che durante i mesi di settembre e ottobre questi luoghi di culto potrebbero richiamare una maggior affluenza di devoti, date le ricorrenze della ricezione delle stigmate da parte di San Francesco e della festività del santo. Inoltre, la durata del percorso è a discrezione del pellegrino.

Organizzazione

L'itinerario proposto parte a Chiusi della Verna (AR), un piccolo borgo nel cuore del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi. Qui si trova il santuario donato dal Conte di Chiusi a San Francesco, il luogo dove quest'ultimo ha trascorso prolungati periodi di ritiro e dove il 17



settembre 1224 ha ricevuto le stigmate. Oltre ad essere un luogo spirituale, il borgo si contende con la vicina Caprese i natali di Michelangelo Buonarroti.

Il percorso prosegue poi in Umbria, nel borgo di Montefalco (PG), anche conosciuto come “la ringhiera dell’Umbria” per la sua caratteristica posizione. All’interno delle antiche mura medievali si può visitare la Chiesa-Museo di San Francesco, adornata con numerose opere d’arte sacre legate al santo, e la chiesa di Santa Chiara che ospita le reliquie della santa. Inoltre, si può ammirare il centro storico e degustare prelibate specialità umbre, tra cui i vini prodotti nelle Terre del Sagrantino.

Si procede poi verso Acquasparta (TR), situata lungo la via Flaminia e ricca di chiese e palazzi. Qui si trovano le terme di Amerino, fondate da San Francesco e le cui acque sono conosciute per i propri poteri curativi.

La quarta tappa è rappresentata da Greccio (RI), uno dei luoghi più pittoreschi della valle Reatina. L’antico borgo medievale, il cui fascino colpì San Francesco, è chiamato “la Betlemme francescana”, poiché qui fu istituito dal santo, nel 1223, il primo Presepio Vivente della storia.

Prima di raggiungere l’ultima tappa, il percorso nella Valle Sacra di Francesco prevede il pellegrinaggio ad altri due santuari: il santuario di Fonte Colombo, dove Francesco avrebbe stilato la regola del suo Ordine, e il santuario francescano Santa Maria della Foresta, luogo del miracolo del vino.

L’itinerario si conclude, infine, a Poggio Bustone (RI), borgo in provincia di Rieti dove San Francesco istituì una delle prime comunità francescane e luogo dell’apparizione dell’Angelo. Inoltre, il borgo ha dato i natali al cantante Lucio Battisti.

Si segnala che i quattro santuari francescani della Valle Sacra sono situati lungo un percorso immerso in parchi e riserve naturali, rendendo così possibile effettuare l’ultima parte del pellegrinaggio in un’ottica più sostenibile: a piedi, a cavallo o in *mountain bike*.

Potenziali Partner

Il percorso attraverso i borghi di San Francesco potrebbe interessare un variegato numero di *stakeholder*, individuati tra gli operatori dell’*hospitality* (ricettività e ristorazione), quelli impegnati in ambito religioso e culturale, e quelli del settore imprenditoriale di ogni località toccata dall’itinerario proposto.

Si propone di seguito una lista quantitativa delle varie strutture ricettive e di ristorazione presenti nelle aree proposte (Tabella 64).

**Tabella 64 – Strutture ricettive e ristorazione per ogni località**

Località	Alberghi e strutture simili	Ristorazione
Chiusi della Verna	7	6
Montefalco	13	18
Acquasparta	5	13
Greccio	7	6
Poggio Bustone	7	3

Fonte: siti dei comuni di ogni località

In Tabella 65 si riporta il riepilogo quantitativo relativo al mondo associazionistico, religioso e culturale, e alle attrattive turistiche di ogni località.

Tabella 65 – Associazioni culturali e attrattive turistiche per ogni località

Località	Associazioni culturali	Attrattive turistiche
Chiusi della Verna	9	6
Montefalco	6	6
Acquasparta	1	2
Greccio	2	2
Poggio Bustone	3	3

Fonte: siti dei comuni di ogni località

Infine, la Tabella 66 presenta le prime aziende per fatturato delle località in esame.

Tabella 66 – Imprese *best in class* per ogni località

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Chiusi della Verna	POGGI S.P.A.	12.722	73
	ARREDO LEGNO DESIGN	5.660	23
	LEGNO SRL	4.416	22
Montefalco	ARNALDO CAPRAI SOCIETÀ' AGRICOLA	5.764	59
	FORESTER COSTRUZIONI SRL	3.562	n.d.
	L.A.F.A.P. SRL	2.315	18
	AGRICOLA POLZELLA	1.685	n.d.
Acquasparta	BEFOOD SRL	25.869	45
	G.E.R. ITALIA SRL	10.851	6
	CGS SEMENTI S.P.A.	6.956	13
	ROSSI SAURO SRL	3.873	15
Greccio	ANTICA PASTA SRL	3.965	32
	LEONCINI FALEGNAMERIA	563	7
Poggio Bustone	GEDIES SRL	1.424	9

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

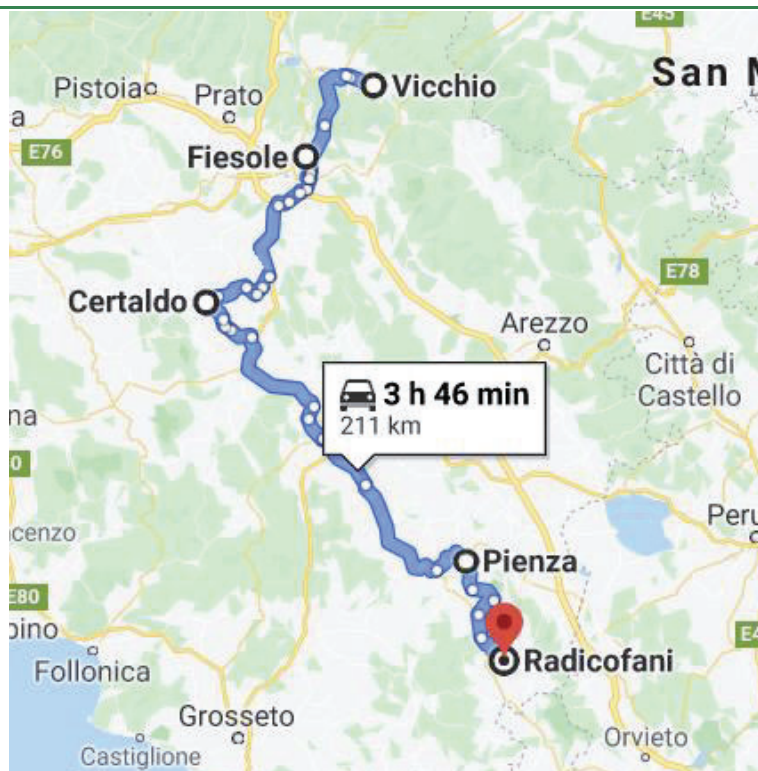
Scheda 3 – Itinerario “Decameron: le novelle e i loro borghi”

Reason Why

Il percorso proposto trova spunto dalle novelle contenute nel Decameron, una delle opere più significative di Boccaccio e capolavoro della letteratura italiana. I luoghi dell’itinerario, infatti, hanno rappresentato una fonte d’ispirazione per il poeta e sono stati citati nelle novelle. Volendo valorizzare le piccole realtà, si è preferito scegliere alcuni borghi poco conosciuti del territorio toscano, così da sviluppare un turismo più sostenibile delle aree interne attraverso la promozione della tradizione e della cultura italiana.

Questi luoghi comunicano caratteri e tradizioni di un tempo, riportando il visitatore in un’atmosfera unica e intrisa di cultura e storia della Toscana del ‘300.

Figura 12 – Le strade del percorso “Decameron: le novelle e i loro borghi”



Target

Turisti culturali, appassionati di borghi, di storia e di letteratura medievale italiana.

Timing

Il percorso può essere effettuato durante tutto l’anno, ma considerando il calendario di eventi culturali ed enogastronomici, si consiglia il periodo che intercorre tra marzo e novembre. Inoltre, la durata dell’itinerario è a discrezione del turista.



Organizzazione

L'itinerario parte da Vicchio (FI), borgo situato nella Valle del Mugello che ha dato i natali a Giotto e a Beato Angelico, e luogo in cui Carducci e Cellini erano soliti soggiornare. Vicchio e la campagna del Mugello sono però anche l'ambientazione della novella del Decameron "Giotto e Forese da Rabatta", la quinta narrata durante la sesta giornata. Il poeta Boccaccio rappresenta Giotto come il più grande artista della sua epoca, rendendo omaggio al borgo dove tutt'oggi si può ammirare la sua casa natale sul colle di Vespignano.

Sulle colline di Fiesole (FI), la seconda tappa, è dove i ragazzi protagonisti del Decameron si rifugiano a causa della peste che dilaga a Firenze. Il borgo, fonte primaria di ispirazione per la raccolta di novelle, è ricco di opere artistiche e architettoniche, e di una viva tradizione culturale ed enogastronomica toscana. Risulta, inoltre, una delle più importanti città etrusche che ospita ancora oggi un'area archeologica a cielo aperto.

La terza tappa del percorso è rappresentata da Certaldo (FI), luogo di nascita e di morte del poeta Giovanni Boccaccio. Il borgo è situato al centro della Val d'Elsa e ospita diversi edifici di interesse artistico, storico e religioso, tra cui la casa dell'artista. Un aspetto interessante di Certaldo è il tessuto urbanistico, perfettamente conservato dall'epoca medievale, con ancora gli edifici e gli stretti vicoli dal caratteristico colore rosso, dato dal cotto con cui sono costruiti.

Si prosegue poi verso Pienza (SI), un borgo della Val d'Orcia fondato da Papa Pio II e dichiarato patrimonio dell'UNESCO nel 1996 per la propria arte, storia e cultura. Fino al 1462 era conosciuta come Corsignano ed è con questo nome che viene citata nella IV novella della nona giornata del Decameron, ambientata proprio in questo borgo.

L'itinerario si conclude a Radicofani (SI), anch'esso in Val d'Orcia, ai piedi della via Cassia e sfondo della II novella della decima giornata, narrata da Elissa con protagonista Ghino di Tacco, il fondatore del borgo poi diventato una roccaforte ribelle al papato.

Potenziali Partner

Per il percorso "Decameron" si è individuata, per ogni località, una rosa di potenziali *stakeholder* operanti nei settori della ricettività e della ristorazione, così come quelli impegnati in ambito culturale e artistico e quelli afferenti al mondo imprenditoriale.

In Tabella 67 si propone una lista quantitativa delle varie strutture ricettive e di ristorazione presenti nelle varie località proposte.

Tabella 67 – Strutture ricettive e ristorazione per ogni località

Località	Alberghi e strutture simili	Ristorazione
Vicchio	8	14
Fiesole	13	14
Certaldo	13	17
Pienza	32	23
Radicofani	15	8

Fonte: siti dei comuni di ogni località



In Tabella 68 si propone il riepilogo relativo alle associazioni culturali, storiche e artistiche, e alle attrattive turistiche di ogni località.

Tabella 68 – Associazioni culturali e attrattive turistiche per ogni località

Località	Associazioni culturali	Attrattive turistiche
Vicchio	7	8
Fiesole	7	11
Certaldo	7	5
Pienza	9	7
Radicondoli	1	7

Fonte: siti dei comuni di ogni località

Infine, la Tabella 69 presenta le prime aziende per fatturato delle località in esame.

Tabella 69 – Imprese *best in class* per ogni località

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Vicchio	FIAB S.P.A.	40.550	145
	LUNICA ORTOFRUTTICOLA	10.916	26
	COOPERATIVA AGRICOLA "IL FORTERO"	10.902	101
	GIOTTO BUS SRL	7.840	35
Fiesole	STEFANO RICCI S.P.A.	107.491	285
	LUDOVICO MARTELLI SRL	54.961	114
	VILLA SAN MICHELE S.P.A.	8.718	12
Certaldo	CANTINI VETRO SRL	16.568	14
	ALBA MODA	15.255	29
	LINEA PACK FILM	10.944	15
Pienza	BOTTEGA VERDE SRL	108.873	1.089
	BORGIO SRL	4.393	21
	FATTORIA BUCIA NUOVA SRL	2.007	14
Radicondoli	SOCIETA' COOPERATIVA VAL D'ORCIA	14.997	46

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Turismo e mobilità sostenibile (progetto 6.3)

Scheda 1 – Itinerario "Giro del Salento in bicicletta: il Barocco e la natura"

Reason Why

La penisola del Salento in Puglia, compresa tra Mar Ionio e Mar Adriatico, possiede numerose risorse artistiche e paesaggistiche che possono essere valorizzate attraverso un itinerario costiero da percorrere lentamente con la bicicletta. Questo itinerario è stato pensato per offrire al cicloturista un'esperienza di turismo *slow* che permetta di fruire di luoghi meno interessati dal turismo di massa. Si propone, dunque, un viaggio attraverso le ricchezze naturalistiche ed



artistiche salentine. In particolare, si fa riferimento alla caratteristica lavorazione della *pietra leccese* che, con le sue peculiarità, è stata fondamentale per l'affermazione del barocco nella regione. Sviluppatisi tra la fine del XVI secolo e la prima metà del XVIII secolo, lo stile barocco aveva lo scopo di sorprendere e stimolare l'immaginazione e la fantasia di coloro che potevano apprezzare le opere della zona. Dal punto di vista naturalistico, invece, l'itinerario si propone di condurre il cicloturista attraverso la scoperta della macchia mediterranea, transitando all'interno delle aree protette della zona costiera in un eccezionale mosaico di habitat e biodiversità.

L'obiettivo finale del percorso proposto è la salvaguardia del territorio in chiave sostenibile e responsabile, per contrastare le ricadute negative provocate dall'aumento dei flussi turistici che hanno, prevalentemente, come meta le rinomate spiagge dall'acqua cristallina.

Target

Cicloturisti; turisti che vogliono ridurre l'impatto sull'ambiente del proprio viaggio; turisti che vogliono vivere un'esperienza di turismo *slow* direttamente a contatto con la realtà del luogo attraversato; turisti appassionati di arte e architettura.

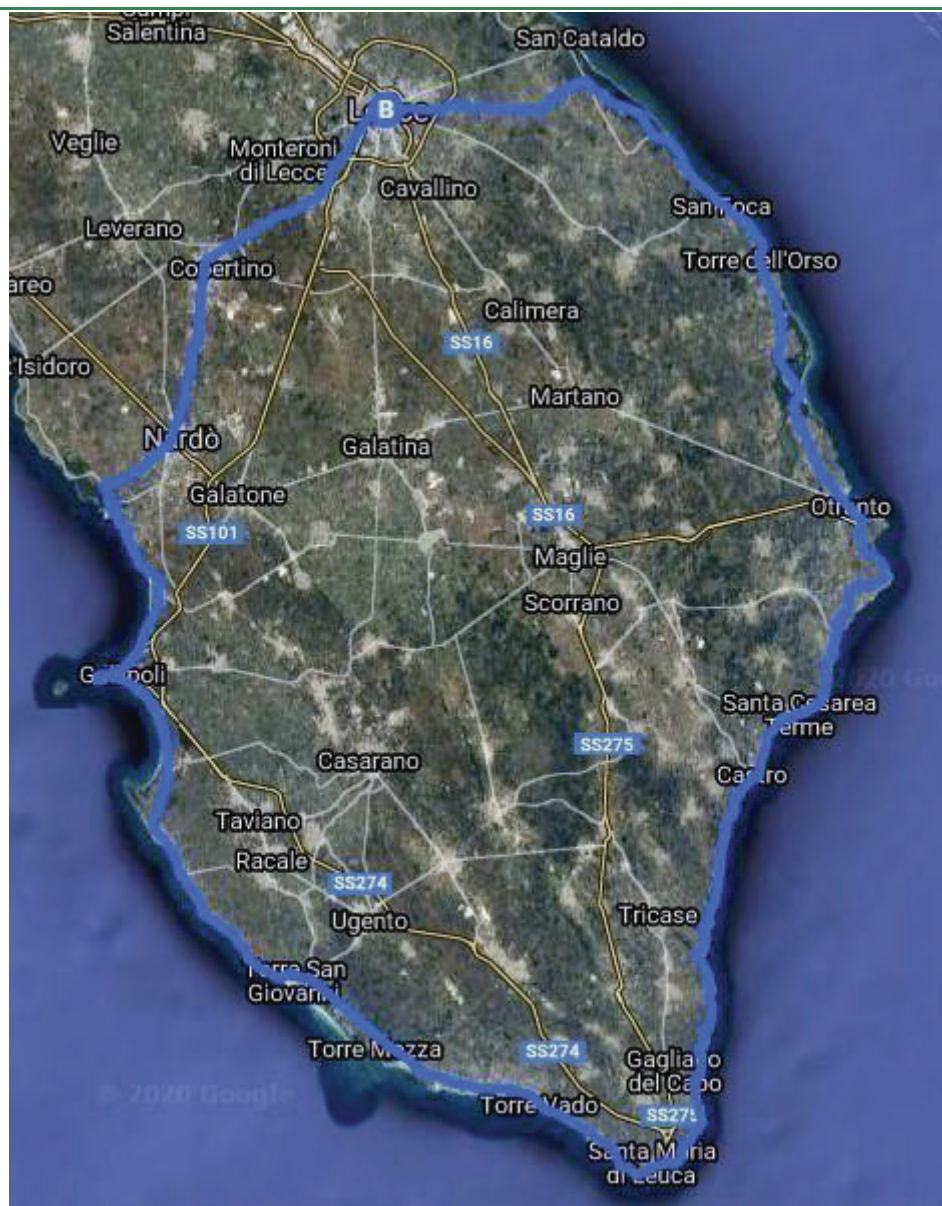
Timing

L'itinerario può essere percorso lungo tutto l'arco dell'anno; nella stagione estiva può essere associato al turismo balneare, mentre nella stagione invernale può essere uno strumento di destagionalizzazione per il territorio, godendo, in generale, di un clima mite lungo tutto l'arco dell'anno.

Organizzazione

L'itinerario, come il barocco leccese, vuole affascinare gli occhi e la mente del ciclo-viaggiatore, costituendo un percorso di circa 200 km a forma di anello che attraversa luoghi di particolare bellezza artistica e naturalistica. Il percorso si prefigge di attraversare l'alternarsi di opere della natura e luoghi caratterizzati dalla lavorazione della *pietra tenera leccese*. Il tracciato inizia e termina a Lecce dove è presente la stazione ferroviaria ed è quindi possibile arrivare e ripartire comodamente. L'itinerario, percorso in senso orario, procede in direzione della Riserva naturale WWF "Le Cesine", raggiungendo la costa adriatica che viene seguita, passando attraverso Otranto, fino a Santa Maria di Leuca dove si incontrano il Mar Adriatico e il Mar Ionio. Si continua, dunque, sulla litoranea ionica fino a raggiungere Gallipoli e il Parco Naturale Regionale di Porto Selvaggio. Si lascia, quindi, la costa per raggiungere, nell'entroterra, i due borghi di Nardò e Copertino, e si fa nuovamente ritorno a Lecce (Figura 13).

Figura 13 – Itinerario “Giro del Salento in bicicletta: tra Barocco e natura”



Lungo l'itinerario, in senso orario, vengono raggiunti diversi punti di interesse artistico e naturalistico. Il tragitto si snoda attraverso i seguenti luoghi:

- ✓ **Lecce**, oltre ad essere il punto di partenza e conclusione dell'itinerario, è il centro del Salento e del barocco leccese. Il tessuto urbano della città è arricchito da palazzi ed edifici barocchi, tra i quali si segnalano la Basilica di Santa Croce, il vicino Palazzo del Governo e il complesso della piazza del Duomo che a sua volta vede protagonisti le facciate monumentali del Duomo e del Seminario. Di particolare interesse sono anche



le chiese di Santa Irene, Santa Chiara e San Matteo. A queste si aggiunge anche la Basilica di San Giovanni Battista, che merita assolutamente una visita.

- ✓ nella **Riserva naturale WWF “Le Cesine”**, il cicloturista può percorrere una pista ciclabile immersa nelle meraviglie naturalistiche della macchia mediterranea, imbattendosi nell’ecosistema marittimo caratteristico costituito da pinete basse e paludi coperte da canneti.
- ✓ giunti ai **Laghi Alimini**, il ciclo-viaggiatore può ammirare una tra le più belle aree naturali del territorio salentino. Sulla costa vi è la **Baia dei Turchi**, uno scenario da paradiso oceanico, inserita dal FAI nella lista dei cento luoghi da salvaguardare in Italia. Nella parte interna si trovano invece due laghi naturali, uno alimentato dal mare e quindi salato, e uno di acqua dolce. Questo paesaggio di inestimabile valore favorisce la presenza di una variegata biodiversità acquatica e terrestre.
- ✓ tappa obbligatoria è quella di **Otranto**, centro che fa parte del Club “I borghi più belli d’Italia” e dove è consigliato fermarsi presso il centro storico che è stato inserito nel Patrimonio Culturale dell’UNESCO nel 2010. Il borgo ospita il Castello Aragonese e la Chiesa di Santa Maria dei Martiri con i suoi altari barocchi. Inoltre, nella zona, sono presenti anche le Cave di Bauxite, importante punto naturalistico del luogo, uno spettacolo rosso all’interno del Salento.
- ✓ a **Santa Cesarea Terme**, cittadina a vocazione termale, si incontrano diverse influenze del Barocco leccese nella realizzazione del moresco palazzo di Villa Sticchi e della signorile Villa Raffaella.
- ✓ si arriva poi alla **Cala dell’Acquaviva**, particolare insenatura della scogliera sul versante adriatico, detta tale per la sua sorgente di acqua fredda, che si trova direttamente sul litorale.
- ✓ la punta estrema del Salento è rappresentata da **Santa Maria di Leuca** dove è presente il Santuario di Santa Maria de Finibus Terrae, importante meta di pellegrinaggio oltre che punto spartiacque tra il versante ionico e quello adriatico.
- ✓ continuando nel suo percorso, il cicloturista si imbatte ora nel **Parco Naturale Regionale Litorale di Ugento**, che vanta la più estesa area di macchia mediterranea del Salento, costituita da un sistema di dune e bacini a marea, molto interessanti dal punto di vista naturalistico e paesaggistico.
- ✓ giunti a **Gallipoli** si prosegue ad apprezzare le meraviglie barocche della perla dello Ionio, come la grande cattedrale dedicata a Sant’Agata e la squisita grazia barocca di Palazzo Tafuri. In particolare, a Gallipoli, il barocco leccese presenta una variante caratterizzata da decorazioni floreali e angeliche esagerate e stravaganti presenti in vari edifici e chiese della cittadina. Inoltre, nella Chiesa di San Francesco d’Assisi, sono contenuti dieci altari barocchi e la Statua del Malladrone, che venne citata come “orrida bellezza” da Gabriele D’Annunzio nel 1895.
- ✓ un altro luogo di particolare interesse naturalistico per il viaggiatore è il **Parco Naturale Regionale Porto Selvaggio e Palude del Capitano**, nel quale ci si imbatte in un’area naturale protetta anch’essa inserita nei cento luoghi da salvare del FAI. Qui è presente



una fitta pineta che crea una splendida cornice alla omonima baia di Porto Selvaggio che si apre tra la scogliera affacciata sul mare.

- ✓ abbandonando la litoranea, ci si dirige verso l'entroterra, giungendo a **Nardò**, gioiello d'arte e architettura barocca nel cuore del Salento. Le principali testimonianze del Barocco sono raccolte attorno a Piazza Salandra, con l'elegante Guglia dell'Immacolata e il Castello Acquaviva. La cittadina, però, oltre agli altari della Basilica di Santa Maria Assunta e alla Chiesa di San Domenico, con l'adiacente Fontana del Toro, annovera innumerevoli esempi di lavorazione della pietra leccese in stile Barocco. I fregi e le decorazioni tipiche dello stile seicentesco sono riscontrabili in molte chiese e palazzi storici come la Chiesa di Santa Maria della Purità, la borrominiana Chiesa di San Giuseppe Patriarca e il Palazzo dell'Università.
- ✓ l'itinerario, prima di terminare a Lecce, passa per **Copertino**, borgo barocco che vanta la Basilica Madonna della Neve e il Santuario di San Giuseppe da Copertino. Presenta inoltre un suggestivo centro storico che, insieme al Castello, si illumina durante la festa di San Giuseppe che si tiene ogni 18 di settembre con la cosiddetta "Intorciata". Questa sentita usanza consiste in una processione che attraversa il borgo per onorare San Giuseppe da Copertino con danze e canti.

Potenziali Partner

Nella presente sezione si individuano i potenziali *partner* che possono essere interessati dalla proposta progettuale nell'area salentina della provincia di Lecce.

Più nello specifico, in Tabella 70, si riportano i numeri relativi alle strutture ricettive che si trovano lungo l'itinerario proposto.

Tabella 70 – Strutture ricettive nella provincia di Lecce

Provincia	Alberghi e strutture simili	Alloggi per vacanze	Aree di campeggio	Totale strutture ricettive
LECCE	72	78	9	159

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

In Tabella 71, si individua l'insieme delle associazioni presenti nella provincia di Lecce.

Tabella 71 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche nella provincia di Lecce

Provincia	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Teatri/strutture artistiche
LECCE	0	118	68

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Nello specifico si individuano le seguenti associazioni chiave:

- ✓ WWF
- ✓ Associazione Borghi Autentici d'Italia
- ✓ Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta (FIAB)



✓ Fondo Ambiente Italiano (FAI)

Infine, la Tabella 72 mostra le 15 imprese *best in class* per ricavi delle vendite nella provincia di Lecce.

Tabella 72 – Imprese *best in class* nella provincia di Lecce

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
LECCE	ESPOSITO PREZIOSI S.R.L.	227.758	10
	CONSORZIO ARMATORI FERROVIARI S.C.P.A. - CONSORZIO STABILE	143.707	4
	BANCA POPOLARE PUGLIESE SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI	129.631	852
	LEO SHOES S.R.L.	109.756	574
	GI.LU.PI. S.R.L.	97.639	21
	AUTOSAT S.P.A.	96.560	84
	LAVORAZIONI SUSSIDIARIE INDUSTRIE MECCANICHE LASIM S.P.A.	84.142	316
	DISCOVERDE S.R.L.	77.494	207
	CAMER PETROLEUM EUROPA S.R.L.	74.000	73
	ALCAR INDUSTRIE S.R.L.	59.217	462
	ORION S.P.A.	55.703	160
	MONTECO S.R.L.	52.695	971
	PEZZUTO GROUP S.R.L.	48.662	49
	CITTA' DI LECCE HOSPITAL GVM CARE & RESEARCH S.R.L.	47.196	179
	ARMAFER DEL DR.MICHELE MORELLI S.R.L.	47.027	160

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Scheda 2 – Itinerario “Foto-laghée dell’Alto Lario”

Reason Why

Il Lago di Como, o Lario, è un lago del Nord Italia situato in Lombardia. Viene suddiviso in tre rami, quello di Como, quello di Lecco e quello dell’Alto Lario. Dal punto di vista turistico, i due rami di Como e Lecco possiedono numerosi luoghi di interesse artistico e naturalistico molto rinomati e frequentati, soprattutto nei periodi di alta stagione. Il ramo dell’Alto Lario risulta invece essere la parte del Lago di Como meno conosciuta e gettonata dai turisti, nonostante presenti numerosi luoghi suggestivi di rilevante valore paesaggistico e storico, come l’Abbazia Cistercense di Santa Maria di Piona, che si affaccia sull’omonimo laghetto di Piona, e i paesaggi incontaminati della Riserva Naturale del Pian di Spagna.

Il Lago di Como è afflitto da diverse problematiche di inquinamento che portano quindi a pianificare un itinerario che abbia come scopo la mobilità sostenibile dei turisti che lo visitano, mediante una navigazione con imbarcazioni di tipo elettrico. Oltre alla salvaguardia dell’ambiente, la mobilità lacustre elettrica permette di offrire al turista un’esperienza alternativa, divertente ed ecologica che evita il fastidioso rumore del motore e lo spiacevole odore di benzina delle classiche imbarcazioni, senza necessitare di una patente nautica per



l'utilizzo, data l'estrema facilità di conduzione. L'itinerario proposto vuole legare la mobilità alternativa lacustre alla valorizzazione del ramo dell'Alto Lario e delle sue ricchezze, attraverso la scoperta dei suoi stupendi scorci da immortalare su fotografia e delle sue peculiarità culinarie.

Target

Turisti che vogliono ridurre il proprio impatto sull'ambiente, attraverso una mobilità sostenibile; turisti appassionati di fotografia, escursionisti ed amanti della natura che desiderano anche scoprire la cucina tipica locale del Lago di Como. Per il turista non è richiesta la patente nautica per il noleggio delle imbarcazioni elettriche.

Timing

L'itinerario può essere percorso durante tutto l'arco dell'anno, per apprezzare i panorami del Lago nel corso delle diverse stagioni; in particolare, per un'esperienza ancora più autentica, si può cogliere l'occasione di partecipare alle caratteristiche sagre dei paesi di Dervio e Tremezzo, che si tengono, rispettivamente, nei mesi di giugno ed agosto.

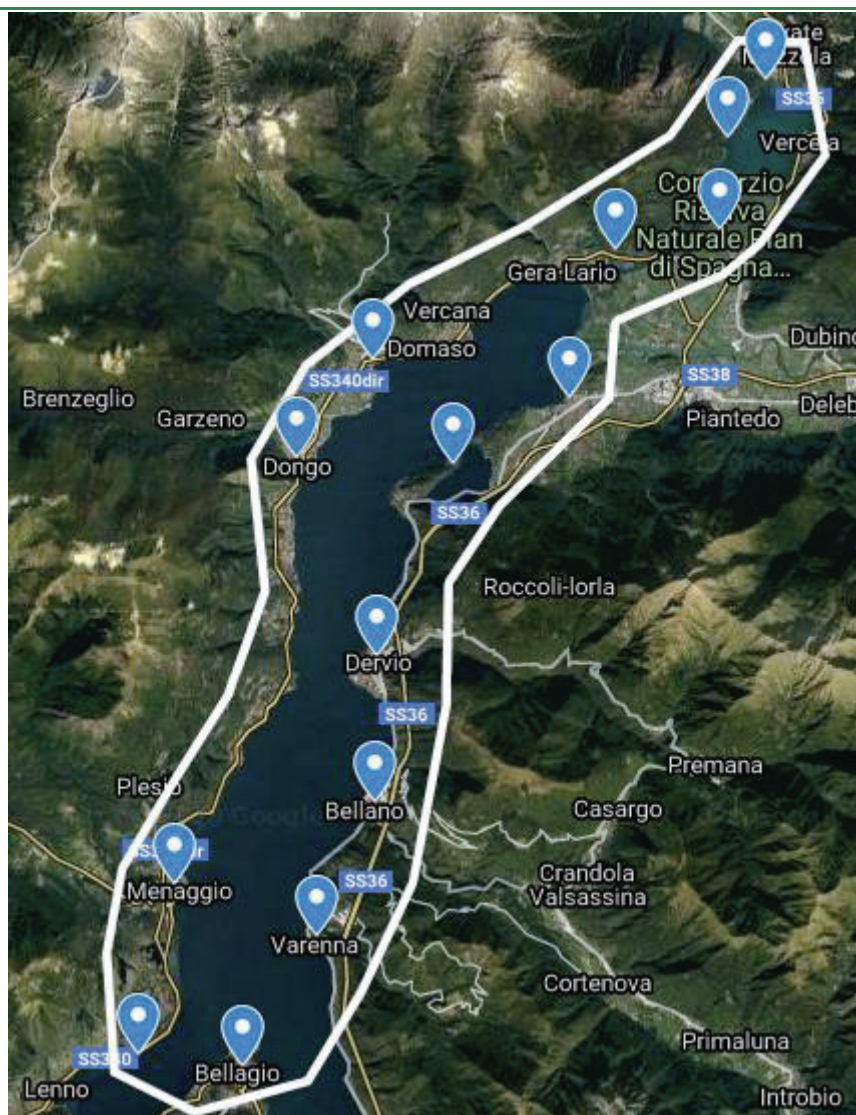
Organizzazione

L'itinerario, autogestito dal turista, ha inizio dai punti di noleggio delle imbarcazioni elettriche, situati nei paesi di Colico e Bellagio che risultano essere facilmente raggiungibili attraverso i servizi di trasporto pubblico locale o con mezzi privati. Noleggiata l'imbarcazione elettrica si parte con la visita dell'Alto Lario, scattando foto da cartolina lungo gli innumerevoli punti panoramici sparsi all'interno dell'area individuata. Si ha così la possibilità di realizzare gli scatti da un punto di vista differente, direttamente dall'imbarcazione, scegliendo il luogo più suggestivo per avere un'inquadratura e una prospettiva migliori.

Inoltre, per avere una visuale dall'alto sul Lario, è possibile attraccare nei numerosi pontili e porticcioli lungo la costa per raggiungere i punti panoramici sulla terraferma, affacciati sul lago.

Nelle trattorie disseminate nei borghi del lungolago è possibile gustare le tipiche specialità della zona per godere di un'immersione completa nella tradizione "*laghée*". In particolare il piatto più caratteristico da assaporare è "*pulenta e misultin*", composto dalla tradizionale polenta grigliata e da un pesce tipico del Lago di Como, essiccato, salato e anch'esso grigliato.

Figura 14 – Itinerario “Foto-laghee dell’Alto Lario”



Nello specifico, con l’imbarcazione elettrica è possibile raggiungere i seguenti punti caratteristici nei quali poter godere delle viste dei borghi e dei luoghi naturalistici presenti nell’area individuata (Figura 14):

- ✓ a **Bellagio** è possibile attraccare per visitare l'interno dei sontuosi Giardini di Villa Melzi, per poi giungere fino alla Chiesa di San Giacomo, scattando fotografie di vicoli e scalinate e da qui proseguire per la cosiddetta Punta Sottovento, dalla quale si può ammirare la separazione dei rami di Como e di Lecco;
- ✓ da **Tremezzo** si gode di uno scorcio memorabile del Lago di Como con l’isola Comacina all’orizzonte e le fioriture dei giardini di Villa Carlotta. Qui, nel mese di agosto, si tiene



- la caratteristica **“Sagra del Missulten”** nella quale si possono assaggiare le specialità locali;
- ✓ dal lago si nota la scenica veduta di **Varenna** con le casette arroccate, il Castello di Vezio con le sue grottesche e misteriose statue senza volto e la Passeggiata degli Innamorati; inoltre, salendo di qualche tornante, si raggiunge **Perledo**, paesino famoso per i suoi bar caratteristici che servono l’aperitivo nelle loro terrazze panoramiche con una straordinaria vista lago;
 - ✓ sulla sponda comasca del lago, durante la navigazione, si scorge il pittoresco borgo di **Menaggio**, la cui valle collega i laghi di Como e Lugano;
 - ✓ spostandosi sulla sponda lecchese si scorge il borgo di **Bellano** con l’omonimo **Orrido**, luogo di importante rilevanza paesaggistica per la sua particolare forma geomorfologica che presenta percorsi attraverso le gole e le insenature scavate dall’acqua dei torrenti nella roccia;
 - ✓ a **Dervio** si attracca l’imbarcazione presso il porticciolo, per raggiungere il suggestivo borgo medievale; nel mese di giugno si può partecipare alla caratteristica **“Sagra del Misultin”** per assaporare, insieme alla polenta con i *misultin*, un prelibato fritto misto di lago e le *“paradell”*;
 - ✓ il paesino di **Gravedona** è conosciuto per ospitare la casa nella quale soggiornò lo scienziato Alessandro Volta oltre che per poter fotografare il panorama del lago e le sue chiese caratteristiche, come quella di Santa Maria del Tiglio;
 - ✓ di fronte al paesino di **Colico**, nascosto tra i boschi, si può visitare l’Abbazia Cistercense di Santa Maria di Piona e il suo magnifico complesso con il chiostro porticato, oltre al forte Montecchio, una delle fortificazioni della Prima Guerra Mondiale meglio conservate d’Europa;
 - ✓ sopra il paesino di **Sorico** vi è la chiesa di San Miro, dalla quale si può ammirare e fotografare l’orizzonte che comprende l’inizio della Valtellina e il Lago di Como;
 - ✓ grazie all’imbarcazione silenziosa e rispettosa dell’ambiente, dopo aver risalito il fiume Mera, si raggiunge lo scenario incontaminato dei canneti della **Riserva Naturale del Pian di Spagna**, frequentata da una fauna autoctona e migratoria, all’interno del quale è possibile praticare *birdwatching*. Proseguendo nel **Lago di Mezzola** è possibile immortalare le **Cascate della Val Cavra** e il **Tempietto di San Fedelino**, particolare testimonianza del romanico lombardo.

Potenziali Partner

Nella presente sezione si individuano i potenziali *partner* che possono essere interessati dalla proposta progettuale, nell’area dell’Alto Lario, compresa tra le province di Como e Lecco.

Più nello specifico, nella Tabella 73, si riportano i numeri relativi alle strutture ricettive che si trovano nell’area.

**Tabella 73 – Strutture ricettive dell’Alto Lario nelle province di Como e Lecco**

Provincia	Alberghi e strutture simili	Alloggi per vacanze	Aree di campeggio	Totale strutture ricettive
COMO	14	10	2	26
LECCO	5	1	1	7

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Nella Tabella 74, si individua l’insieme delle associazioni presenti sia nella provincia di Como che in quella di Lecco.

Tabella 74 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per le province di Como e Lecco

Provincia	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Teatri/strutture artistiche
COMO	5	93	12
LECCO	5	39	6

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Nello specifico, si individuano le seguenti associazioni:

- ✓ Legambiente
- ✓ FAI (Fondo Ambiente Italiano)
- ✓ TCI (Touring Club Italiano)
- ✓ Grandi Giardini Italiani

Inoltre, la Tabella 75 e la Tabella 76 mostrano le 15 imprese *best in class* per ricavi delle vendite nelle province di Como e di Lecco.

Tabella 75 – Imprese *best in class* per la provincia di Como

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
COMO	BOLTON FOOD S.P.A.	824.330	817
	AKZO NOBEL COATINGS SPA	337.918	619
	TECHNOIT S.P.A.	286.172	14
	SICURITALIA IVRI - S.P.A. IN BREVE ANCHE SICURITALIA - S.P.A.	267.569	3.856
	ELDOR CORPORATION - S.P.A.	263.540	495
	POLIFORM - S.P.A.	176.850	637
	PEZZOLI PETROLI S.R.L.	164.310	45
	ENERXENIA S.P.A.	156.503	59
	NELSA S.R.L.	151.592	106
	EBM-PAPST - S.R.L.	142.568	93
	COSMINT - SOCIETA' PER AZIONI	142.129	367
	PIKDARE-SOCIETA' PER AZIONI	137.033	386
	SICURITALIA GROUP SERVICE - SOCIETA' CONSORTILE PER AZIONI - IN BREVE SGS - S.C.P.A.	127.143	167
	SERRATORE S.P.A.	127.018	88
	AVON COSMETICS - SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	124.591	318

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Tabella 76 – Imprese *best in class* per la provincia di Lecco

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
LECCO	SACCHI GIUSEPPE S.P.A.	498.018	911
	SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA S.P.A.	371.302	479
	IHI CHARGING SYSTEMS INTERNATIONAL S.P.A.	221.452	393
	ELEMASTER S.P.A. TECNOLOGIE ELETTRONICHE	186.711	431
	COLOMBO COSTRUZIONI S.P.A.	186.544	175
	CARCANO ANTONIO S.P.A.	174.175	451
	ICAM S.P.A.	153.258	296
	FONTANA PIETRO S.P.A.	152.460	447
	LIMONTA - SOCIETA' PER AZIONI	147.600	662
	TECHNOPROBE S.P.A.	142.141	316
	M.S. AMBROGIO S.P.A.	141.614	500
	FIOCCHI MUNIZIONI S.P.A.	138.151	617
	COM.STEEL S.P.A.	127.639	28
	ITLA BONAITI SRL	123.426	207
	BODEGA G. & C. S.P.A.	104.454	242

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Infine, si fa riferimento alle seguenti imprese di noleggio di imbarcazioni elettriche:



- ✓ Cantiere Nautico Matteri Erio (Lezzeno - CO)
- ✓ Econoleggio Como Lake (Colico - LC)

Scheda 3 – Itinerario “Friuli: la frontiera in cucina”

Reason Why

Il Friuli-Venezia-Giulia è la regione più estrema del Triveneto italiano; confina con la Slovenia ad Est e con l’Austria a Nord. La regione e le sue tradizioni sono il risultato delle culture e dei popoli che l’hanno abitata, essendo stata una terra che ha ospitato diverse potenze della storia come il Regno Longobardo, l’Impero Romano, la Serenissima Repubblica di Venezia e l’Impero Austro-Ungarico. Questo susseguirsi di culture differenti in un luogo che ha sempre rappresentato una terra di confine, ha permesso che la regione diventasse un polo multiculturale all’interno del quale le diverse tradizioni culinarie si mescolassero tra loro. Qui si possono facilmente trovare piatti della tradizione italiana con varianti dovute alle influenze dei popoli stranieri, pietanze tipicamente ereditate dalla dominazione asburgica, l’utilizzo di spezie e di salse provenienti dai Balcani e ricette che hanno radici nell’antichità. Inoltre, grazie alla sua particolare conformazione geomorfologica caratterizzata dalla vicinanza di montagne e paesaggio lagunare marittimo, il territorio offre prodotti enogastronomici peculiari come salumi e formaggi di montagna oltre a pescato fresco, molluschi e crostacei di mare.

Si propone, quindi, un viaggio attraverso la scoperta della *cucina di frontiera* e della sua identità multiculturale che unisca la mobilità sostenibile e la cucina a chilometro zero, con un itinerario da percorrere in bicicletta lungo le terre al confine con la Slovenia. Si permette così di favorire lo sviluppo delle economie locali e il mantenimento delle antiche tradizioni, intraprendendo una forma di turismo *slow* legata all’enogastronomia e alla storia.

Target

Cicloturisti; appassionati di enogastronomia; appassionati di siti di interesse storico-culturale; turisti che vogliono scoprire le peculiarità locali; turisti che vogliono ridurre l’impatto sull’ambiente del proprio viaggio; turisti interessati ad un’esperienza di turismo *slow*.

Timing

L’itinerario è percorribile lungo tutto l’arco dell’anno ma è consigliata la sua percorrenza nel periodo compreso tra la primavera e l’autunno, per evitare le intemperie e le temperature rigide invernali. Si inserisce anche la stagione autunnale per diversi eventi presenti sul territorio, volti a destagionalizzare l’offerta.

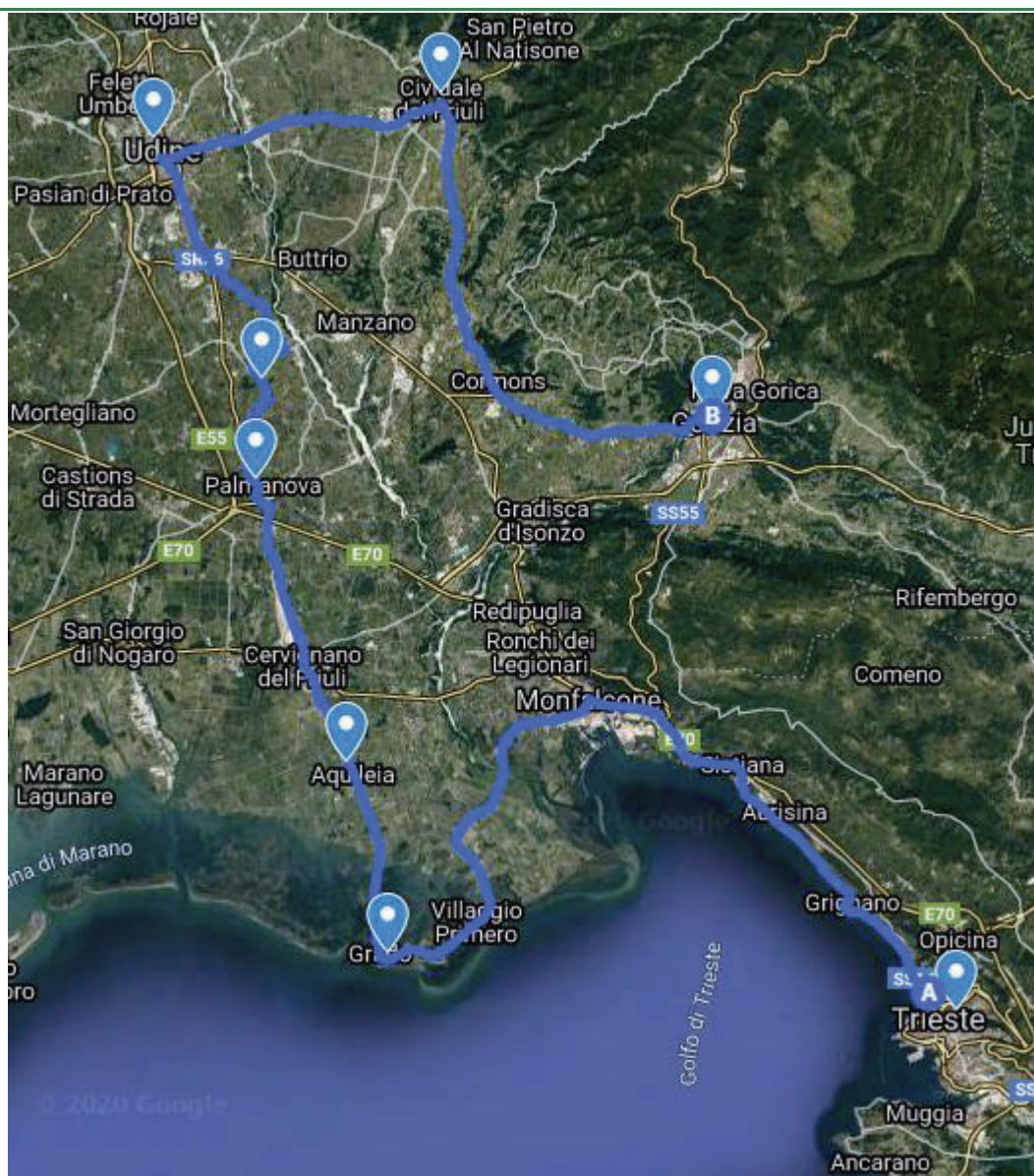
Organizzazione

L’itinerario proposto sfrutta come principale arteria di percorrenza la Ciclovia Alpe Adria-Radweg che collega Grado a Salisburgo, in Austria. Questa pista ciclabile rientra a far parte dei tracciati inseriti nei programmi di sviluppo dell’Unione Europea EuroVelo (EuroVelo 7), una rete di itinerari ciclabili che attraversano tutta l’Europa. Il percorso alla scoperta della *cucina di frontiera* si snoda da Trieste a Gorizia, per un totale di 150 km per lo più pianeggianti, facendo tappa in luoghi di particolare interesse storico-artistico nei quali poter assaporare le specificità enogastronomiche friulane. Ai fini organizzativi risulta molto semplice raggiungere i due possibili

punti di partenza dell'itinerario, data la vicinanza dell'Aeroporto di Trieste-Ronchi dei Legionari e alla presenza delle stazioni ferroviarie sia a Trieste che a Gorizia.

Le zone attraversate dall'itinerario comprendono sia luoghi dell'entroterra friulano sia luoghi sparsi lungo la costa Adriatica per poter includere le differenti varietà di sapori del territorio. Per di più, lungo il percorso, si incontrano leggendarie città storiche come Aquileia e Cividale del Friuli (Figura 15).

Figura 15 – Itinerario “Friuli: la frontiera in cucina”





Si propone la percorrenza dell'itinerario progettato, avendo come punto di partenza la città di Gorizia e come punto di arrivo la città di Trieste; per il turista è anche possibile percorrere il tragitto in senso inverso.

- ✓ Il viaggio attraverso la *cucina di frontiera* non può che partire da **Gorizia**, città suddivisa dal confine tra la parte italiana e quella slovena di Nova Gorica. Qui è possibile gustare piatti tipicamente mitteleuropei, come il Gulasch, e di origini balcaniche, come i *čevapčići* con *ajvar*, piccole polpette cilindriche servite con una salsa piccante a base di peperoni rossi e spezie. Oltre alla visita del Castello e delle dimore storiche del centro, verso la fine di settembre è possibile partecipare all'evento "*Gusti di frontiera*": in questa occasione si può visitare la più grande kermesse enogastronomica del Nordest, gustando cibi provenienti da tutto il mondo.
- ✓ Si giunge successivamente a **Cividale del Friuli**, antico capoluogo longobardo del Friuli ed attualmente inserita nella lista dei patrimoni mondiali dell'umanità dell'UNESCO. In questa cittadina è possibile visitare il Tempietto Longobardo, l'Ipogeo Celtico, il complesso del Duomo e il Museo Archeologico Nazionale. Dal punto di vista gastronomico, il borgo vanta una tradizione pasticceria che ha dato origine alla *gubana* e agli *strucchi*, entrambi dolci ripieni di noci, uvetta e pinoli.
- ✓ A **Udine** è d'obbligo assaggiare i tipici *cicchetti* nella versione udinese dell'aperitivo che vengono serviti nelle vie storiche del centro come stuzzichini, assieme al classico vino Friulano bianco. Solitamente, accompagnati con pane, vengono serviti baccalà mantecato, sarde in saor, nervetti e salumi, come i due classici prosciutti della tradizione friulana: il Prosciutto affumicato di Sauris e il Prosciutto Crudo San Daniele. Oltre all'aperitivo, a Udine, si visita il suo Castello, la Piazza Libertà, la medievale Via Mercato Vecchio che conduce al Castello e il Duomo.
- ✓ Abbandonato il centro storico di Udine, si passa dal paesino di **Ronchi di Percoto**, nel quale si trova la distilleria "Nonino", dove si produce una delle grappe più famose d'Italia nonché eletta distilleria migliore al mondo nel 2019. Le distillerie sono visitabili ed è possibile fare un'esperienza di degustazione guidata delle grappe (con moderazione perché bisogna guidare!)
- ✓ Si arriva quindi a **Palmanova**, la città fortezza a forma di stella a nove punte, racchiusa entro opere di architettura militare, scenografiche ed eleganti tra bastioni, fossati e rive che si conciliano con il concetto di *città ideale* rinascimentale. Inclusa nel patrimonio mondiale UNESCO e nei "Borghi più belli d'Italia" è consigliata la visita del Duomo e del Palazzo del Provveditore Generale nonché delle polveriere napoleoniche, casermette restaurate e utilizzate per mostre e manifestazioni culturali.
- ✓ Si prosegue poi per **Aquileia**, importante città dell'antico Impero Romano, che è anche sito UNESCO dal 1998 per l'inestimabile importanza della sua area archeologica e dei suoi pregevolissimi mosaici pavimentali della Basilica di Santa Maria Assunta. Altre testimonianze della sua origine romana si ritrovano nel Foro Romano, che fu il cuore della vita pubblica e luogo di incontro, nonché nel cosiddetto Sepolcreto di Aquileia, necropoli utilizzata dal I al IV secolo. In questa città antica è stata ritrovata la prima



ricetta riconducibile al *frico* del XV secolo, tortino a base di formaggio e patate, il piatto per eccellenza della tradizione friulana.

- ✓ Inoltrandosi verso il mare nella Laguna di Marano, si giunge a **Grado**, cittadina costruita su un'isola tra la laguna e l'Adriatico. Questa sua configurazione geografica la rende un importante punto naturalistico e termale. Qui, il territorio offre una cucina tipicamente di mare, con prodotti ittici come crostacei, molluschi e pesci, portando in tavola genuini piatti della tradizione locale. Si invita il turista ad assaggiare il *boreto alla graisana*, variante del classico brodetto veneziano per l'assenza del pomodoro, sostituito dal pepe in quanto, sin dall'antichità, il commercio della spezia lo portava in grandi quantità nella vicina Aquileia e i *tagliolini in busara*, un prelibato primo piatto al sugo di scampi.
- ✓ L'itinerario termina a **Trieste**, capoluogo del Friuli, città cosmopolita dal passato asburgico conosciuta per le sue bellezze architettoniche e per le sue specialità culinarie. Non si possono perdere Piazza Unità d'Italia, il Molo Audace e la Cattedrale di San Giusto, oltre al panoramico Castello di Miramare, citato nell'ode "*Miramar*" di Giosué Carducci. Dal punto di vista culinario, la città rappresenta appieno il concetto di cucina di frontiera e il viaggio si conclude con assaggi di piatti tipici triestini influenzati dalle tradizioni balcaniche, slave ed austriache. Si apprezzano la *calandraca*, spezzatino di carne con patate, i *fusi istriani* conditi con il sugo del *gulasch* e la *Lubianska*, versione arricchita della classica *Wiener Schnitzel* austriaca. Nel mese di ottobre il cicloturista può inoltre assistere alla cosiddetta "*Barcolana*", gara di barche a vela e regata più grande del mondo.

Potenziali Partner

Nella presente sezione si individuano i potenziali *partner* che possono essere interessati dalla proposta progettuale, nell'area del Friuli-Venezia-Giulia.

Più nello specifico, in Tabella 77, si riportano i numeri relativi alle strutture ricettive che si trovano lungo l'itinerario.

Tabella 77 – Strutture ricettive presenti lungo l'itinerario nelle province di Udine, Gorizia e Trieste

Provincia	Alberghi e strutture simili	Alloggi per vacanze	Aree di campeggio	Totale strutture ricettive
UDINE	22	5	2	29
GORIZIA	28	5	6	39
TRIESTE	23	24	1	48

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

In Tabella 78, si individua l'insieme delle associazioni presenti nel Friuli-Venezia-Giulia.

**Tabella 78 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per le province di Udine, Gorizia e Trieste**

Provincia	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Teatri/strutture artistiche
UDINE	6	45	12
GORIZIA	2	7	3
TRIESTE	6	28	12

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Nello specifico, si individuano le seguenti associazioni:

- ✓ FIAB (Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta)
- ✓ FAI (Fondo Ambiente Italiano)
- ✓ TCI (Touring Club Italiano)
- ✓ I Borghi più Belli d'Italia
- ✓ Consorzio del Prosciutto di San Daniele

Infine, si mostrano le 15 imprese *best in class* per ricavi delle vendite nelle province di Udine, Gorizia e Trieste (rispettivamente Tabella 79, Tabella 80 e Tabella 81).

Tabella 79 – Imprese *best in class* per la provincia di Udine

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
UDINE	FERRIERE NORD S.P.A.	1.258.593	1.023
	ACCIAIERIE BERTOLI SAFAU S.P.A.	927.081	1.137
	DANIELI & C. OFFICINE MECCANICHE S.P.A. IN FORMA ABBREVIATA ANCHE DANIELI & C. S.P.A.	784.167	2.336
	RIZZANI DE ECCHER S.P.A.	734.264	2.040
	ACCIAIERIE DI VERONA S.P.A.	359.090	353
	CODEST INTERNATIONAL S.R.L.	344.587	324
	SOM S.P.A.	323.464	11
	BLUENERGY GROUP S.P.A.	318.973	114
	AUTOSTAR S.P.A.	315.353	408
	FANTONI S.P.A.	262.283	623
	PALINI E BERTOLI S.P.A.	247.306	123
	SAN MARCO PETROLI DISTRIBUZIONE S.R.L.	240.835	13
	STROILI ORO S.P.A.	217.143	2.214
	CIGIERRE - COMPAGNIA GENERALE RISTORAZIONE S.P.A.	196.624	2.724
	OFFICINE TECNOSIDER S.R.L.	196.431	105

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Tabella 80 – Imprese *best in class* per la provincia di Gorizia

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
GORIZIA	ILCAM S.P.A.	137.577	504
	MIKO S.R.L.	121.592	78
	COVEME S.P.A.	101.546	159
	MW.FEP S.P.A.	69.313	439
	VIVO FRIULI VENEZIA GIULIA S.P.A.	66.572	84
	APS AROSIO EXTRUSION S.P.A.	63.559	53
	ONDULATI ED IMBALLAGGI DEL FRIULI-S.P.A.	59.797	169
	NORD COMPOSITES ITALIA S.R.L.	47.782	49
	CORTEM S.P.A.	40.041	154
	MANGIAROTTI S.P.A.	38.766	370
	GIANESINI ERMINIO- SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	36.181	36
	I.C.I. IMPIANTI CIVILI E INDUSTRIALI SOC. COOP. A R.L. PIU' BREVEMENTE DETTA ANCHE ICI COOP	33.113	75
	CMF S.P.A.	29.970	77
	LIEBHERR-ITALIA S.P.A.	29.882	48
	MONDI GRADISAC S.R.L.	28.557	79

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Tabella 81 – Imprese *best in class* per la provincia di Trieste

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
TRIESTE	ASSICURAZIONI GENERALI - SOCIETA' PER AZIONI	3.310.676	1.823
	FINCANTIERI S.P.A.	2.949.394	7.677
	HERA TRADING S.R.L.	2.557.712	34
	ITALIA MARITTIMA S.P.A.	836.180	338
	FLEXTRONICS MANUFACTURING SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	605.581	502
	GENERALI BUSINESS SOLUTIONS S.C.P.A., BREVEMENTE GENERALI B S S.C.P.A.	537.693	905
	BANCA GENERALI - SOCIETA' PER AZIONI O IN FORMA ABBREVIATA: GENERBANCA	461.811	832
	GSS - GENERALI SHARED SERVICES - SOCIETA' CONSORTILE A RESPONSABILITA' LIMITATA O GSS - GENERALI SHARED SERVICES S.C.A.R.L.	450.698	252
	ILLYCAFFE' S.P.A.	396.183	866
	ACEGASAPSAMGA S.P.A.	350.169	1.326
	WARTSILA ITALIA S.P.A.	344.710	1.243
	GENERALI INSURANCE ASSET MANAGEMENT S.P.A. SOCIETA' DI GESTIONE DEL RISPARMIO IN FORMA ABBREVIATA GIAM SGR S.P.A.	249.824	190
	TELIT COMMUNICATIONS S.P.A.	210.912	268
	ESTENERGY - SOCIETA' PER AZIONI	129.974	83
	T.O. DELTA S.P.A.	127.663	80

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

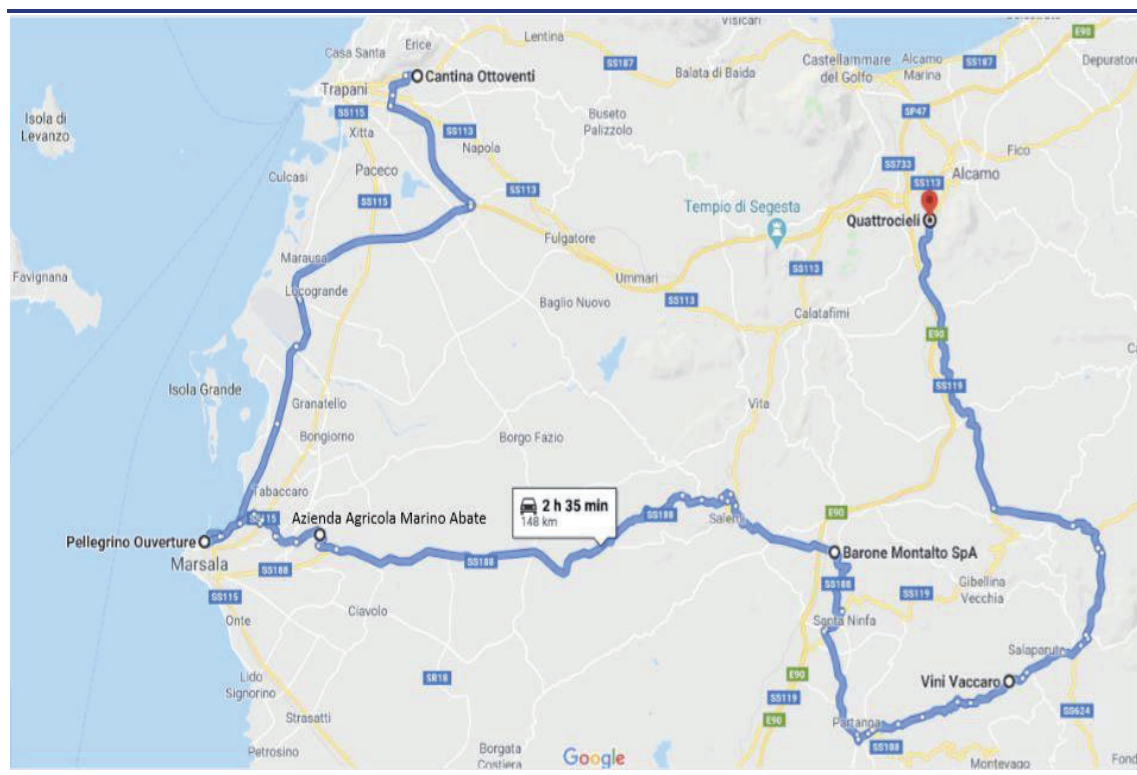
Turismo enogastronomico e rurale (progetto 6.4)

Scheda 1 – Itinerario “Le strade del vino: tra biodiversità e natura”

Reason Why

La zona occidentale della Sicilia è storicamente conosciuta soprattutto per la produzione del Marsala. In realtà le origini della viticoltura in quest'area della Sicilia sono molto più antiche. La zona di Erice, Marsala e della valle del Belice presenta una tradizione millenaria, che ha conservato fino ai giorni nostri un ricco patrimonio di vitigni autoctoni, ancora in cerca di una piena valorizzazione. L'entroterra del trapanese e marsalese si presenta come un'area paesaggistica di grande interesse storico, artistico, naturalistico ed enogastronomico. Si può tracciare un itinerario volto alla valorizzazione dei prodotti locali e del territorio attraverso un'esperienza immersiva nelle aziende vinicole e nelle cantine fondate sui principi dell'agricoltura biologica.

Figura 16 – Le cantine di “Le strade del vino”



Target

Gastronauti, *foodtrotter*, visitatori interessati a un turismo sostenibile e alla produzione locale e biologica, comunità locale.

Timing

Il percorso di visita alle cantine può essere svolto durante tutto l’anno. Inoltre, le cantine coinvolte offrono a rotazione la possibilità di prendere parte all’evento della vendemmia nel periodo che coincide tra la fine dell’estate e l’inizio dell’autunno, quando le uve hanno raggiunto la maturazione ottimale per la produzione del vino.

Organizzazione

Il percorso consiglia la visita di diverse cantine e aziende agricole siciliane situate tra Erice, Marsala e la valle del Belice, meno conosciute rispetto alle principali e tradizionali zone dove viene praticata la vendemmia, ma nonostante ciò molto attrattive e meritevoli di visita.

Le cantine suggerite nell’itinerario, specializzate tutte nella produzione di prodotti vitivinicoli biologici, sono: Cantina Ottoventi, Cantine Pellegrino, Azienda agricola Marino Abate, Cantina Barone Montalto, Cantina Vaccaro e Cantina Quattrocieli.

Queste cantine si propongono nell’aprire le loro porte ad amanti del vino ma anche a chi non ha dimestichezza con l’agricoltura, offrendo loro la possibilità di prendere parte alla vendemmia,



imparando tutti i passaggi e godendo di alcune ore, o giorni, immersi nell'atmosfera magica della vigna e nei profumi della natura.

Tra le attività proposte si avrà inoltre la possibilità di scoprire e degustare nelle diverse cantine i prodotti tipici locali, le diverse tipologie di vini, ma anche prendere parte ad esperienze più profonde come la creazione di bottiglie di vino personalizzate, in grado di garantire un ricordo unico e indimenticabile della visita.

Potenziali Partner

Il percorso delle cantine prescelte potrebbe vedere il coinvolgimento di operatori e *stakeholder* con sede nei territori di Trapani e di Marsala, al fine di incrementare la visibilità di questi territori a livello nazionale, la loro competitività e, quindi, contribuire allo sviluppo e alla crescita del territorio. I potenziali *partner*, che possono prendere parte alla realizzazione dell'itinerario, risultano essere molteplici e variegati.

Di seguito si propone una sintesi delle categorie di possibili interlocutori della regione Sicilia, con la possibilità che si possano sviluppare reti di aggregazione e *network* all'interno delle due città prese in considerazione in questo itinerario (Tabella 82).

Tabella 82 – Potenziali interlocutori Regione Sicilia

Nome	Ragione sociale	Sito web
Regione Sicilia	Ente promotore del territorio	http://www.regione.sicilia.it/
La Sicilia delle Meraviglie	Associazione per il turismo	https://www.siciliadellemeraviglie.it/
SlowFood - Trapani	Associazione nazionale	https://www.slowfood.it/
Assovini Sicilia	Associazione viticoltori	http://www.assovinisicilia.it/
Unione regionale Cuochi Siciliani	Associazione nazionale	http://www.urcs.it/
Associazione italiana Sommelier	Associazione nazionale	https://www.aisitalia.it/
Sicilia Occidentale	Distretto turistico	http://westsicily.it/
Consorzio Tutela Vini DOC - Sicilia	Consorzio	http://siciliadoc.wine/
Consorzio Salaparuta	Consorzio	http://www.consorziodocsalaparuta.it/
Azienda siciliana trasporti (AST)	Trasporto	http://www.aziendasicilianatrasporti.it/
TrE Holding	Servizio per energia rinnovabile	https://www.treholding.it/
Banca Don Rizzo	Servizi bancari	https://www.bancadonrizzo.it/

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

La Tabella 83 indica i potenziali *stakeholder* per la realizzazione dell'itinerario sopradescritto nella provincia di Trapani e nei territori limitrofi.

**Tabella 83 – Potenziali interlocutori Provincia di Trapani**

Nome	Ragione sociale	Sito web
Pro Loco Trapani Centro	Associazione del territorio	http://www.prolocotrapanicentro.it/
TrapaniWelcome	Associazione per il turismo	http://www.trapaniwelcome.it/
Associazione Sensi Creativi	Associazione per il turismo	https://www.sensicreativi.it/
Centro di cultura gastronomica - Nuara	Associazione enogastronomica	http://www.cooksicily.it/
La Golosa	Ristorazione	
Lu Piscatu	Ristorazione	
Da Giacomo	Ristorazione	https://trattoriadagiacomio.com/
Baglio Borgesati	Ricettività	https://baglioborgesati.com/
Agriturismo Vultaggio	Ricettività	https://www.agriturismovultaggio.it/
Agriturismo Carbona	Ricettività	https://www.agriturismocarbona.it/
Agriturismo Antichi Granai	Ricettività	https://agriturismoantichigranai.com/
Masseria Rossella	Ricettività	http://www.masseria-rossella.com/
ATM S.P.A.	Trasporto	https://www.atmtrapani.it/
Segesta Autolinee	Trasporto	https://www.segesta.it/
Tarantola Bus	Trasporto	

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

Di seguito la Tabella 84 raggruppa i principali interlocutori nel territorio di Marsala.

Tabella 84 – Potenziali interlocutori Comune di Marsala

Nome	Ragione sociale	Sito web
Associazione strutture turistiche	Associazione per il turismo	http://www.astmarsala.it/
Consorzio Tutela Vino Marsala DOC	Consorzio	http://www.consorziovinomarsala.it/
Associazione culturale Sapori e Colori	Associazione gastronomica	
Trattoria Garibaldi	Ristorazione	
I Bucanieri	Ristorazione	http://www.ristoranteibucanieri.it/
Acqua in bocca	Ristorazione	
Osteria il gallo e l'innamorata	Ristorazione	http://www.osteriailgalloelinnamorata.com/
Casale Alma	Ricettività	https://www.casalealma.it/
Fiumara del Sossio	Ricettività	http://www.fiumaradelsossio.it/
Villa Favorita	Ricettività	https://www.villafavorita.com/

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

Infine, per la provincia di Trapani e per i territori limitrofi sono state individuate le prime 15 aziende per fatturato, ritenendole dei *partner* di un certo interesse per l'itinerario proposto (Tabella 85).

Tabella 85 – Imprese *best in class*

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Trapani	LIBERTY LINES S.P.A.	97.394.154	563
	SOTTILE S.R.L.	24.748.521	112
	TRAPANI SERVIZI S.P.A.	14.907.446	127
	SOMAT S.P.A.	14.074.422	73
	RICCARDO SANGES & C. S.R.L.	13.348.281	43
	SFERATRADE S.R.L.	12.809.762	5
	BADIA GRANDE SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	12.401.776	248
	MAP PRESTIGIACOMO MODE – S.R.L.	11.290.043	26
	COMMERCIALI PETROLI TRAPANI S.R.L.	10.819.365	3
	SOSALT S.P.A.	10.615.363	51
	AUTOMONDO S.R.L.	10.169.043	10
	A.D. S.R.L.	9.758.942	39
	LA GIOIA DI SERVIRE LA FRUTTA S.R.L.	8.356.817	24
	PANGAS S.R.L.	6.644.176	n/a
	ATM S.P.A.	6.393.578	107

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2019

Scheda 2 – Itinerario “Friuli a Km Zero: tra sapori e artigianato”

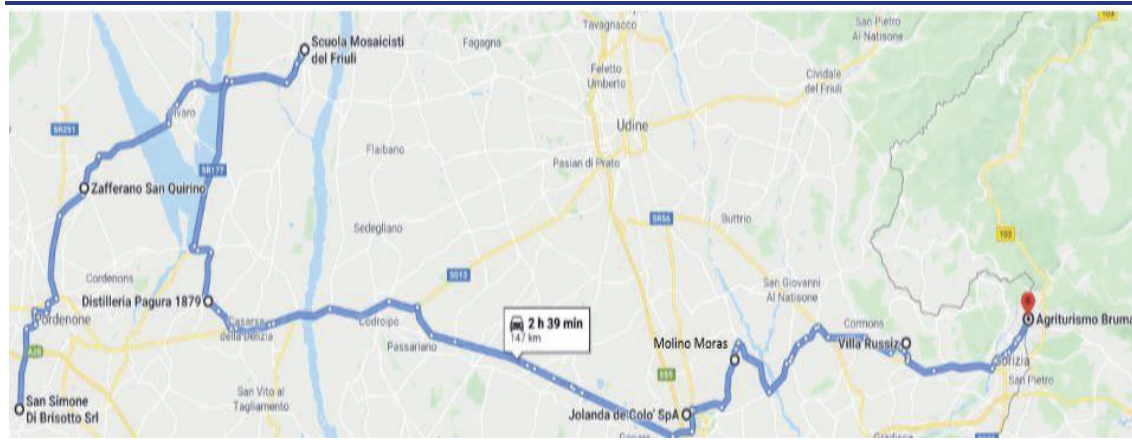
Reason Why

Il percorso prevede un tour enogastronomico e culturale in Friuli-Venezia Giulia, tra le province di Pordenone, Udine e Gorizia alla scoperta di un territorio che vanta itinerari enogastronomici unici nel loro genere e in cui i diversi paesaggi e le differenze ambientali si riflettono anche nelle ricette culinarie e nelle tradizioni manifatturiere.

Si può tracciare un percorso esperienziale che consenta al visitatore di scoprire la regione entrando in contatto con i produttori e i loro prodotti biologici e a Km Zero. In particolare l’itinerario comprende la visita ad aziende specializzate in prodotti biologici e sostenibili, in grado di offrire esperienze di *edutainment*.

Vale la pena citare una ricca tradizione vinicola sia per i rossi, tipici della zona delle Grave, sia per i bianchi della Venezia-Giulia. La regione vanta, inoltre, una ricca tradizione legata alla produzione di salumi, nonché alcune eccellenze nella produzione manifatturiera.

Figura 17 – L'itinerario di "Friuli tra sapori e artigianato"



Target

Gastronauti, *foodtrotter*, visitatori interessati a un turismo sostenibile, alla produzione locale e biologica e ai prodotti manifatturieri, comunità locale.

Timing

Il percorso ha una durata di 3-4 giorni e può essere svolto durante tutto l'anno, in quanto le attività proposte non sono legate ad una particolare produzione stagionale.

Organizzazione

L'itinerario prevede la partenza da Pordenone con la visita a un'azienda vitivinicola della zona per scoprire ed assaporarne i vini tipici. La "Cantina San Simone", certificata secondo il metodo di produzione BIO, propone al suo interno la visita guidata, dove si possono osservare le varie fasi di lavorazione del vino per poi concludersi con la degustazione dei vini biologici prodotti. L'itinerario continua nell'azienda "Zafferano di San Quirino", gestita da Walter Zamuner, presso cui è possibile osservare tutte le fasi di produzione dello zafferano, con la possibilità di acquistare direttamente il prodotto biologico.

Il percorso prosegue con la visita alla "Scuola Mosaicisti del Friuli" presso la città di Spilimbergo, conosciuta in tutto il mondo come "città del mosaico". Qui è possibile visitare le gallerie espositive e prendere parte a laboratori di tecnica mosaica, facendo vivere al visitatore un'esperienza non solo di intrattenimento, ma anche educativa.

In seguito, i turisti hanno la possibilità di visitare la "Premiata Distilleria Pagura", per assistere ai processi di produzione della grappa. È possibile partecipare al "Laboratorio del Gusto" durante il quale viene presentato l'abbinamento tra grappa e formaggi, che permette di assaporare le diverse grappe e confrontarle con il sapore di alcuni formaggi friulani.

Proseguendo verso Gorizia, è prevista la tappa presso l'"Azienda Jolanda De Colò", specializzata in produzioni enogastronomiche di qualità, come *foie gras*, pesce affumicato e salumi. Per far conoscere e valorizzare al meglio i propri prodotti l'azienda organizza una visita all'interno dei laboratori con degustazione e la possibilità di acquistare i loro prodotti.



A pochi passi sorge il “Molino Moras”, un mulino artigianale che propone visite guidate per conoscere il processo di ottenimento della farina accompagnate da degustazione di pane, grissini e cracker preparati con le farine prodotte in loco.

L’itinerario continua con la scoperta delle bellissime colline del Collio Goriziano, attraversando un territorio famoso per i suoi vini pregiati e per la produzione di ciliegie. Qui, circondati da colline coltivate a vite, si può visitare la cantina storica di “Villa Russiz” e prendere parte alla degustazione dei suoi vini, Collio Friulano e Collio Ribolla Gialla.

L’ultima tappa del percorso prevede la visita all’“Agriturismo Carlo Brumat”, specializzata nella coltivazione della Rosa di Gorizia, con la possibilità in seguito di assaggiare piatti preparati con questa particolare specialità di radicchio e altri prodotti a km 0.

Potenziali Partner

Il percorso ideato potrebbe vedere il coinvolgimento di operatori e *stakeholder* con sede nelle province di Pordenone, Udine e Gorizia. I potenziali *partner*, che possono prendere parte alla realizzazione dell’itinerario, risultano essere molteplici e variegati.

Di seguito si propone una sintesi delle categorie di possibili interlocutori prendendo in considerazione l’intera regione Friuli-Venezia Giulia, con la possibilità che si possano sviluppare reti di aggregazione e *network* all’interno delle città prese in considerazione in questo itinerario (Tabella 86).



Tabella 86 – Potenziali interlocutori Regione Friuli-Venezia Giulia

Nome	Ragione sociale	Sito web
Regione Friuli	Ente promotore del territorio	http://www.regione.fvg.it/rafv/cms/RAFVG/
Ente Patrimonio Culturale	Ente promotore del territorio	http://erpac.regione.fvg.it/
Associazione guide turistiche Friuli-Venezia Giulia	Associazione per il turismo	https://www.guideturistichefvg.com/
Nord Est Guide	Associazione per il turismo	http://nord-estguide.com/
Associazione Carnia Holiday	Associazione per il turismo	https://www.carniaholidays.it/it/
Movimento Turismo del Vino	Associazione per il turismo	http://www.mtvfriulivg.it/index.php/it/
Associazione Sommelier	Associazione regionale	https://www.aisfvg.com/it/
Unione circoli enogastronomici del Triveneto	Associazione regionale	http://ucet.it/
Associazione Allevatori del Friuli-Venezia Giulia	Associazione allevatori	https://www.aafvg.it/
Associazione tartufai	Associazione enogastronomica	http://lnx.tartufaifvg.it/
Consorzio FriuliAlberghi	Consorzio turistico	http://www.congressfvg.it/code/20922
Consorzio Carnia Welcome	Consorzio turistico	http://www.congressfvg.it/code/20920
Consorzio DOC FVG	Consorzio tutela vini	https://www.consorziodocfvg.it/
Consorzio Agrario	Consorzio	https://www.consorzioagrariofvg.it/
Associazione di imprenditori agricoli	Consorzio	http://www.condifesafvg.it/
Azienda Trasporti Automobilistici Provinciali S.P.A.	Trasporto	https://www.ata.pn.it/it/
Gestore servizi energetici	Servizi per energia rinnovabile	https://www.gse.it/

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

La Tabella 87 indica i potenziali *stakeholder* per la realizzazione dell'itinerario sopradescritto nella provincia di Pordenone.

**Tabella 87 – Potenziali interlocutori Provincia di Pordenone**

Nome	Ragione sociale	Sito web
Assaggiatori Pordenonesi	Associazione culturale	http://www.assaggiatoripn.com/
GrabGroup Upgrading Cultures	Associazione culturale	
Associazione Eventi	Associazione culturale	https://www.euro-eventi.it/
Associazione Alpini - Sezione di Pordenone	Associazione nazionale	
Club Alpino Italiano – Sezione di Pordenone	Associazione nazionale	https://caipordenone.it/
Consorzio Agrario del Friuli-Venezia Giulia	Consorzio	https://www.consorzioagrariofvg.it/
Casartigiani Consorzio	Consorzio	https://www.casartigiani.org/
Osteria La Ferrata	Ristorazione	http://www.osterialaferrata.it/
Al Gallo	Ristorazione	http://www.ristorantealgallo.com/
Albergo Residence Italia	Ricettività	https://www.hotelresidenceitalia.com/it-it
Giardino in città B&B	Ricettività	https://www.giardinoincitta.it/
Hotel Minerva	Ricettività	http://www.hotelminerva.it/
Crédit Agricole FriulAdria	Servizi bancari	https://www.credit-agricole.it/
ATAP S.p.a.	Trasporto	https://www.atap.pn.it/
ATVO	Trasporto	https://www.atvo.it/
Trenitalia S.p.a	Trasporto	https://www.trenitalia.com/

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Di seguito la Tabella 88 mostra i principali interlocutori nella provincia di Udine e territori limitrofi.

Tabella 88 – Potenziali interlocutori provincia di Udine e territori limitrofi

Nome	Ragione sociale	Sito web
Associazione Propalma	Associazione del territorio	http://www.propalma.it/
Alpini Sezione di Palmanova	Associazione nazionale	
Frigheria al Cavallino	Ristorazione	http://www.frigheriaalcavallino.com/
La campana d'Oro	Ristorazione	https://osteriacampanadoro.it/
Da Baffo	Ristorazione	https://www.dabaffo.com/
Agriturismo da Ivan	Ristorazione	
Hotel Ai Dogi	Ricettività	http://www.hotelaidogi.it/
Agriturismo Mulino delle Tolle	Ricettività	https://www.mulinodelletolle.it/agriturismo
Casa Antica Mosaici	Ricettività	https://foffani.it/
SAF	Trasporto	https://www.saf.ud.it/

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Di seguito la Tabella 89 presenta i principali interlocutori nel territorio di Gorizia.



Tabella 89 – Potenziali interlocutori Provincia di Gorizia

Nome	Ragione sociale	Sito web
ProLoco Gorizia	Associazione del territorio	
Consorzio turistico Gorizia e Isontino	Consorzio	http://www.gois.it/
Consorzio sviluppo industriale e artigianale	Consorzio	http://www.csia-gorizia.it/
Agriturismo Carlo Brumat	Ristorazione	
Trattoria da Gianni	Ristorazione	
Al Piron	Ristorazione	https://www.alpiron.it/
Trattoria la Vecia Gorizia	Ristorazione	
B&B Flumen	Ricettività	http://www.bbflumen.it/
Hotel Internazionale Gorizia	Ricettività	https://internazionalegorizia.com/
Veneto Banca	Servizi bancari	http://www.venetobancalca.it/
Trenitalia	Trasporti	https://www.trenitalia.com/
APT	Trasporti	https://www.apgorizia.it/

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Infine, per le province di Pordenone e Gorizia sono state individuate le prime 15 aziende per fatturato, ritenendole dei *partner* di un certo interesse per l'itinerario proposto (Tabella 90).

Tabella 90 – Imprese *best in class*

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Pordenone	ELECTROLUX PROFESSIONAL S.P.A.	338.436.126	969
	CREDIT AGRICOLE FRIULANA S.P.A.	338.096.000	1503
	SINA S.P.A. SOCIETÀ INDUSTRIALE AUTO	129.299.529	154
	COSTRUZIONI CIMOLAI ARMANDO S.P.A.	72.067.675	280
	BSG CALDAIE A GAS S.P.A.	43.788.974	113
	VALCUCINE S.P.A.	32.292.207	190
	IES BIOGAS S.R.L.	28.327.916	36
	SFS INTEC S.R.L.	28.324.014	138
	EUROBEVANDE S.R.L.	28.244.487	13
	ATAP S.P.A.	26.450.127	251
	C.A.R.A.C. SOC. COOP. AGRICOLA	25.135.197	2
	SOCIETÀ DI MACINAZIONE S.P.A.	20.470.236	33
	ELLERO S.R.L.	19.915.985	209
	TECNOLINES S.R.L.	18.002.778	57
Gorizia	S.F. PACKAGING S.P.A.	14.242.511	32
	CARIFVG S.P.A.	135.645.000	760
	COVEME S.P.A.	101.546.186	159
	VIVO FRIULI VENEZIA GIULIA S.P.A.	66.571.769	84
	ISOGAS S.P.A.	50.863.344	n/a
	GIANESINI ERMINIO S.R.L.	36.180.667	36
	LA GIULIA IND. S.P.A.	26.951.524	79
	IRISACQUA S.R.L.	23.075.891	95
	COMPAGNIA DELLE CARNI S.R.L.	22.876.744	28
	AZIENDA PROVINCIALE TRASPORTI S.P.A.	20.726.597	215
	NORD EST LOGISTICA S.R.L.	13.625.763	51
	INDULES S.R.L.	12.330.920	6
	MITTEL CO S.R.L.	12.110.911	12
	CIEMME LIQUORI S.P.A.	12.082.299	23
	FOOD INNOVATION S.R.L.	10.131.159	22
	VILLAGGIO TURISTICO EUROPA S.P.A.	9.550.670	63

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

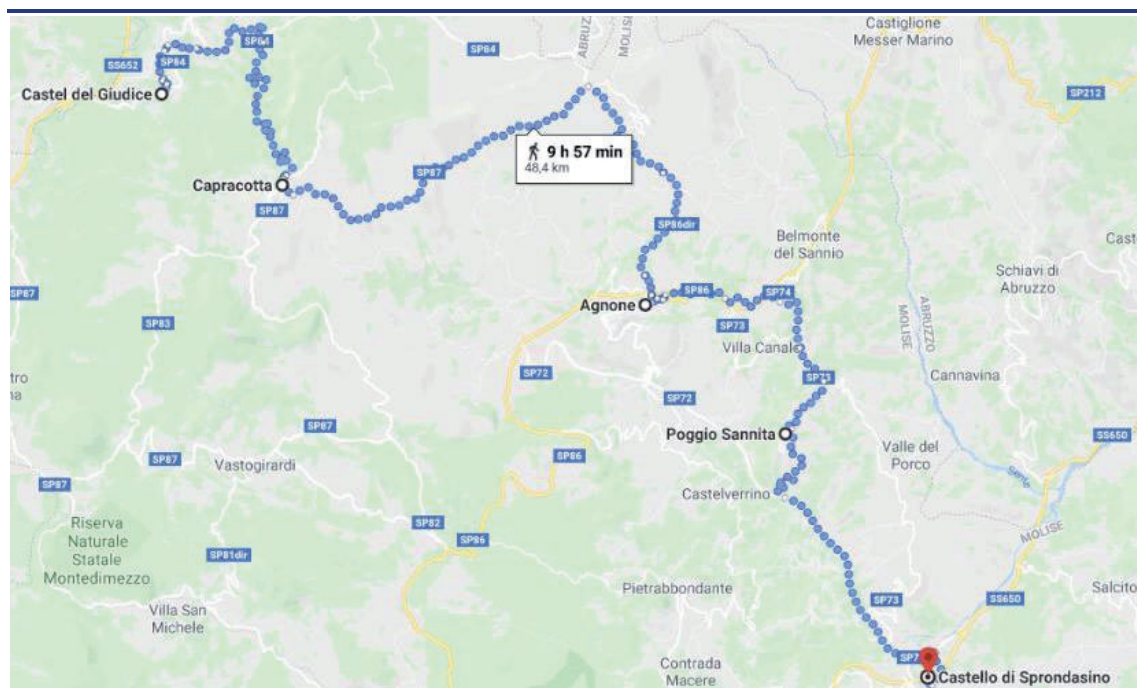
Scheda 3 – Itinerario “I Tratturi in Molise: tradizioni culinarie e territorio”

Reason Why

Il “Tratturello” caratterizza il territorio, da sempre sfruttato in modo compatibile e sostenibile con forme di agricoltura rispettose dell’ambiente per essere incluse in un processo di produzione agro-alimentare e zootecnia certificata in termini di qualità. Così emerge una straordinaria rete di percorsi legati allo spostamento stagionale delle greggi (e legati alla principale attività economica costituita soprattutto dall’allevamento ovino, ma anche caprino, bovino ed equino), ed anche alla gran mole delle attività indotte e collaterali, oltre alle più generali esigenze di spostamento e controllo dell’intera fascia centro meridionale dell’Appennino in generale e del Molise in particolare. Il percorso ha l’obiettivo di valorizzare le ricchezze paesaggistiche, ambientali, enogastronomiche e culturali dei territori rurali interni, lungo i tratturi della transumanza. In particolare, l’itinerario si articola lungo il Tratturello “Castel del Giudice – Sprondasino”: esso collega due importanti “Tratturi” che attraversano ed interessano il

territorio dell'Alto Molise: l'“Ateleta – Fiume Biferno”, in agro di Castel del Giudice ed il “Celano – Foggia”, in agro di Civitanova del Sannio. L'intero itinerario, con una lunghezza di 50 km, è pensato da percorrere a piedi per immergersi a pieno nella pratica della transumanza e delle sue tradizioni.

Figura 18 – L'itinerario di “I Tratturi in Molise”



Target

Gastronauti, *foodtrotter*, visitatori interessati a un turismo sostenibile, alla produzione locale e biologica, turisti amanti del *trekking* e della natura, comunità locale.

Timing

Il percorso ha una durata di 3-4 giorni e può essere svolto durante la stagione primaverile ed estiva.

Organizzazione

Il punto di partenza dell'itinerario è nei pressi del “Vallone Molinara” di Castel del Giudice a quota 800 metri s.l.m.; seguendo in parallelo il “Vallone” si arriva, dopo un'aspra ascesa, a Capracotta a quota 1400 metri s.l.m.

A Capracotta i turisti potranno visitare lo storico caseificio artigianale “Pallotta”, a conduzione familiare offrendo la possibilità di degustare i loro prodotti e di immergersi pienamente nella produzione di formaggio attraverso delle visite guidate.

Proseguendo lungo il percorso, si giunge alle falde del monte San Nicola e da qui, dopo aver intercettato la “Fonte del Duca” e la “Fonte del Romita”, il Tratturello scende verso Agnone, la



cosiddetta “città delle campane”, ricca di artigianato e specialità gastronomiche dell’Alto Molise. Qui, presso il “Caseificio di Nucci”, è possibile prendere parte a degustazioni e visite guidate immersi nelle atmosfere vaporose e profumate del laboratorio artigianale e delle cantine di stagionatura, dove si ha la possibilità di conoscere dal vivo la storia del caciocavallo di Agnone e dei formaggi della tradizione molisana come la caciotta stagionata, la stracciata di Agnone, la ricotta fresca e salata e i formaggi con il tartufo nero “brecciolino”. Da non perdere la visita presso l’Antico laboratorio dolciario “Carosello” per assaporare le delizie della tradizione, tra cui le tipiche ostie ripiene, le campane di Agnone e i gustosissimi confetti.

Un’esperienza singolare, inoltre, è la visita alla “Pontificia Fonderia Marinelli”, un’antica azienda familiare che risale al 1924. La visita guidata propone al visitatore di ripercorre la storia della produzione delle campane, dal medioevo ai giorni nostri illustrando tecniche di costruzione, narrando aneddoti, mostrando preziosi reperti di ogni epoca e testimonianze fotografiche.

Il Tratturello prosegue poi verso la località di Poggio Sannita, a quota 735 metri. Nel cuore dell’agro poggese i visitatori possono recarsi presso la società cooperativa “La Sorgente”. Il frantoio oleario, fondato nel 1948, offre la possibilità di assistere a tutte le fasi di produzione dell’olio: dalla lavorazione delle olive, fino alla loro spremitura a freddo per ottenere un olio extravergine genuino e corposo, destinato ai consumatori più esigenti, attenti alla qualità e all’origine dei prodotti. La visita all’azienda termina con la degustazione dell’olio prodotto in loco, in occasione dell’evento “Pane e olio in Frantoio” organizzato dall’Associazione Nazionale Città dell’Olio.

Presso la medesima località è possibile visitare anche l’“Azienda Battista Fabio”, che esercita l’attività di apicoltura con produzione di miele millefiori, di sulla, vergine, integrale e altri prodotti dell’alveare. La visita nell’azienda comprende un percorso guidato nelle diverse fasi della produzione del miele biologico, con una finale degustazione delle diverse tipologie di miele abbinate ai tipici formaggi molisani, per esaltarne i sapori e riconoscerne le diverse sfumature.

Infine, il percorso del Tratturello termina presso il Castello di Sprondasino, storica costruzione del XII secolo strategica per il controllo della transumanza.

Potenziali Partner

Il percorso si dimostra potenzialmente interessante per operatori e *stakeholder* con sede nella provincia di Isernia e territori limitrofi. I potenziali *partner*, che possono prendere parte alla realizzazione dell’itinerario, risultano essere molteplici e variegati.

Di seguito si propone una sintesi delle categorie di possibili interlocutori prendendo in considerazione i comuni di Capracotta, Agnone e Poggio Sannita, con la possibilità di sviluppare reti di aggregazione e *network* all’interno dei territori presi in considerazione in questo itinerario (Tabella 91).



Tabella 91 – Potenziali interlocutori Provincia di Isernia

Nome	Ragione sociale	Sito web
Comoltur – Consorzio Molisano Turistico	Ente promozione turistica	http://www.regione.molise.it/
Consorzio Turistico Molise natura	Ente promozione turistica	http://www.regione.molise.it/
A.T.M – Associazione Turistica Molisana	Ente promozione turistica	http://www.regione.molise.it/
Associazione Nazionale Alpini	Associazione del territorio	https://www.ana.it/lalpino/iseria-alpina-e-tricolore/
ALI – Comuni Molisani	Ente locale	http://www.alicomunimolisani.it/
Ambito Territoriale Sociale Agnone	Ente locale	http://www.ambitoagnone.it/
Pro Loco Isernia	Associazione del territorio	http://www.prolocoiseria.com/
Pro Loco “G. Caldora” Castel del Giudice	Ente locale	
Pro Loco Agnone	Associazione del territorio	http://www.prolocoagnone.com/
Pro Loco Capracotta	Associazione del territorio	http://www.proloco.capracotta.com/
Associazione Amici di Capracotta	Associazione del territorio	http://www.capracotta.it/
Associazione Trigno Sinello	Associazione del territorio	http://www.trignosinello.it/
Associazione Molise Gourmet	Associazione enogastronomica	http://www.molisegourmet.it/
Associazione Sommelier – Isernia	Associazione enogastronomica	http://aismolise.it/
Locanda La Campana	Ricettività	http://locandalacampana.com/
Hotel Capracotta	Ricettività	http://hotelcapracotta.it/
Agriturismo Masseria Santa Lucia	Ricettività	https://santaluciaagnone.com/
B&B Santo Stefano dei Cavalli	Ricettività	
Masseria Acquasalsa	Ricettività	http://acquasalsa.it/
Il Baglivo	Ricettività	http://www.ilbaglivo.it/
B&B Biancaneve	Ricettività	https://www.biancaneve.info/
Ristorante L’Elfo	Ristorazione	http://www.ristoranteelfo.it/
Locanda Mammi	Ristorazione	http://www.locandamammi.it/
Osteria Il Ritrovo	Ristorazione	
Ristorante Niagara	Ristorazione	
Bper Banca	Servizi bancari	https://www.bper.it/
Aesernia – Autoservizio urbano	Trasporto	http://www.aesernia.it/

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Riferendosi nuovamente alla provincia di Isernia sono state individuate le prime 15 aziende per fatturato, ritenendole dei *partner* di un certo interesse per l’itinerario proposto (Tabella 92).

Tabella 92 – Imprese *best in class*

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Isernia	SMALTIMENTI SUD S.R.L.	15.922.091	124
	ENEIDE S.R.L.	13.214.340	12
	ELDORADO S.R.L.	11.451.878	49
	GATELAB S.R.L.	8.260.000	48
	LA GARDENIA S.R.L.	8.242.343	112
	A.T.L.A. S.R.L.	7.650.147	38
	FAVELLATO S.R.L.	7.615.379	21
	MARCONI GROPU S.R.L.	5.012.172	131
	IZZI GROUP S.R.L.	4.684.077	37
	ABM COSTRUZIONI S.R.L.	4.301.511	26
	CEDIS S.R.L.	4.209.375	20
	CU.MA. S.R.L.	4.121.095	32
	S.I.E.F.I.C. S.P.A.	4.086.211	38
	CALABRESE S.R.L.	3.627.148	15
	GLOBAL SERVICE S.R.L.	3.390.072	2

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Turismo grandi attrattori (progetto 6.5)

Scheda 1 – Itinerario “Cotto al Punto Giusto”

Reason Why

L’itinerario si propone di far scoprire un materiale molto particolare, il cotto fiorentino, partendo dal capoluogo toscano dove è possibile vedere come la città ne sia ricca.

Partiamo dalla famosissima cupola della cattedrale di Santa Maria in Fiore a Firenze. L’architetto ed ingegnere Filippo Brunelleschi aveva prediletto la terracotta dell’Impruneta perché presentava e presenta tuttora caratteristiche di leggerezza e solidità evitando l’utilizzo di una armatura di sostegno per la cupola stessa.

Si passa così alla Chiesa di Santo Spirito e alla Biblioteca Laurenziana che presentano un pavimento interno in cotto alternato a fasce di pietra, perché questo prodotto toscano aveva ed ha tutt’oggi anche la funzionalità di pavimentazione.

Palazzo Corsini, Palazzo Vecchio, San Lorenzo e le Cappelle Medicee presentano invece particolari più o meno evidenti realizzati in cotto, sta a voi scoprirli tutti!

Per concludere possiamo notare come il Giardino di Boboli proprio in centro storico abbonda nell’uso di questo particolare cotto, specialmente nelle statue che lo adornano.

A questo punto, ci si trasferisce sui colli fiorentini nella piccola cittadina di Impruneta, patria del cotto Fiorentino. Nato ufficialmente nel 1309 è diventato il materiale ideale per la realizzazione di capolavori scultorei di maestri rinascimentali come Brunelleschi, Donatello e forse anche Leonardo da Vinci.

Attualmente la produzione industriale si è orientata alla realizzazione di lastricati con funzioni di pavimentazione mentre quella artigianale si basa ancora su tecniche tradizionali come “a



modello” e “lavoro tondo” che utilizzano particolari stampi, mentre “lavoro di fondo” prevede un’esecuzione a mano libera.

Le fornaci ancora attive sono oltre una decina, di cui quattro fanno parte dell’Associazione Fornaci storiche ed Artistiche di Impruneta le quali realizzano artigianalmente ancora orci, anfore e tegole.

È possibile visitarle, previa prenotazione, per un’esperienza ancora più immersiva nella cultura artistica toscana rinascimentale ma anche moderna.

Vista l’ora di cena perché non cenare proprio in fornace con un piatto tipico fiorentino il “Peposo alla fornacina” o “Peposo dell’Impruneta”, celebre stufato al pepe e vino rosso che in origine veniva proprio cotto, dopo il lavoro, nelle fornaci ancora calde?

La leggenda narra che proprio il Brunelleschi trovandosi in difficoltà nella gestione degli operai durante la realizzazione della cupola del Duomo, decise di ottimizzare i tempi. Gli operai infatti si fermavano in pausa pranzo per un boccone, inaffiato di buon Chianti, nelle osterie della zona ritornando al lavoro un po’ brilli.

L’idea fu quella di lasciare cuocere tagli poveri di carne nel vino rosso per molte ore insieme ad aglio, pepe nero in tegami di terracotta all’interno di una fornace già utilizzata per produrre mattoni. In questo modo il pranzo poteva essere servito direttamente sui ponteggi attraverso carrucole ed argani.

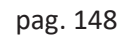


Figura 19 – Mappa esplicativa



Timing

Organizzazione

Si passa a visitare Impruneta con le sue fornaci fra cui spiccano la Fornace Agresti, complesso del XVIII secolo che nonostante oggi sia un centro culturale conserva ancora modelli, stampe, forme usate fino a pochi decenni fa quando era ancora in funzione e le diverse realtà produttive come la fornace Masini, la fornace Pesci, la fornace Poggi Ugo per citarne alcune.

Per concludere la giornata, cena a base di Peposo, in fornace, come era usanza dei fornacini.



Per apprezzare meglio la zona si consiglia un soggiorno di qualche giorno così da evitare una visita mordi e fuggi.

Potenziali Partner

I potenziali *partner* del progetto possono essere tutti gli *stakeholder* potenzialmente interessati alla promozione di questo territorio con le sue particolarità.

Prime fra tutte le fornaci, essendo custodi del patrimonio artistico che si vuole promuovere.

La Tabella 93 mostra le principali fornaci ancora attive e visitabili, per la visita si consiglia di prendere contatto direttamente tramite la casella di posta elettronica.

Tabella 93 – Fornaci attive

Nome	Indirizzo	Sito web	Info
F.Ili Masini s.n.c.	Via delle Fornaci, 57/59 – 50023 Impruneta (FI)	www.fornacemasini.it	info@fornacemasini.it
Fornace Pesci	Via delle Fornaci, 26/A – 50023 Impruneta (FI)	www.fornacepesci.it	info@fornacepesci.it
Mario Mariani	Via di Cappello, 29 – 50023 Impruneta (FI)		
M.I.T.A.L.	Via di Cappello, 31 – 50023 Impruneta (FI)	www.terrecottemital.it	info@terrecottemital.it
Cotto REF s.p.a.	Via di Cappello, 26/41 – 50023 Impruneta (FI)	www.cottoref.it	info@cottoref.it
Massimo Carbone Terrecotte	Via di Cappello, 45 – 50023 Impruneta (FI)	https://winejars.it/	info@winejars.it
Terrecotte Alessandro Corsiani	Via Europa, 10 – 50023 Impruneta (FI)	www.terrecottecorsi.it	corsiani@virgilio.it
Luca Vanni	Vicolo della Barazzina, 7 – 50023 Impruneta (FI)		
Sergio Ricceri	Via Fabbiole, 12/16 – 50023 Impruneta (FI)	https://www.sergioricceri.com/	terrecottericceri@hotmail.com
Poggi Ugo	Via Imprunetana, 16 – 50023 Impruneta (FI)	www.poggiugo.it	info@poggiugo.it
Pesci Giorgio e Figli	Via Provinciale Chiantigiana, 36 – 50023 Impruneta (FI)	www.terrecottepescigiorgio.com	info@terrecottepescigiorgio.com
Impruneta S.r.l.	Via Provinciale Chiantigiana, 67 – 50023 Impruneta (FI)	www.cottoimpruneta.it	info@cottoimpruneta.it
Sannini Impruneta S.p.A.	Via Provinciale Chiantigiana, 135 – 50023 Impruneta (FI)	www.sannini.it	info@sannini.it
Cotto Chiti	Via Provinciale Chiantigiana, 169 – 50023 Impruneta (FI)		

Fonte: Sito internet – Il cotto dell'Impruneta, 2020

In secondo luogo, si possono considerare le strutture ricettive, direttamente interessate nel processo di accoglienza turistica, riassunte numericamente in Tabella 94.



Tabella 94 – Strutture Ricettive

Città	B&b	Agriturismo	Altre strutture ricettive
Impruneta	33	9	10
Firenze	52	37	213
Pisa	67	40	189
Viareggio	46	3	87

Fonte: Sito Regione Toscana – Open Toscana, 2020

Infine, per il territorio scelto sono state identificate le 15 aziende “Best in class” per fatturato, potenzialmente interessate allo sviluppo del progetto (Tabella 95).

Tabella 95 – Imprese *best in class*

Ragione sociale	Provincia	Ricavi delle vendite in migliaia di EURO 2018	Dipendenti 2018
NUOVO PIGNONE INTERNATIONAL S.R.L.	Firenze	2.524.185	2.038
UNICOOP FIRENZE SC	Firenze	2.389.481	7.894
ELI LILLY ITALIA - S.P.A.	Firenze	2.128.202	1.106
NUOVO PIGNONE S.R.L.	Firenze	2.110.670	1.756
ARVAL SERVICE LEASE ITALIA S.P.A.	Firenze	1.355.872	1.062
COMPUTERGROSS S.P.A.	Firenze	1.249.057	302
GUCCI LOGISTICA SOCIETA' PER AZIONI	Firenze	1.090.168	825
FINDOMESTIC BANCA S.P.A.	Firenze	1.007.413	2.330
CODIFI S.R.L.	Firenze	872.093	69
SALVATORE FERRAGAMO S.P.A.	Firenze	745.103	946
SELEX GALILEO S.P.A.	Firenze	698.669	2.625
CARAPELLI FIRENZE S.P.A.	Firenze	596.375	351
AGENZIA MARITTIMA SAVINO DEL BENE S.P.A.	Firenze	424.376	674
BANCA CR FIRENZE SPA	Firenze	421.230	2.495
BEYFIN S.P.A.	Firenze	415.823	314

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020



Scheda 2 – Itinerario “Cammini Francigeni di Sicilia”

Reason Why

Tra le bellezze della Sicilia, Palermo e Agrigento rappresentano dei grandi attrattori turistici in quanto il territorio è ricco di arte, cultura e natura come ad esempio i Quartieri Storici, le Piazze e le Cattedrali di Palermo e la Valle dei Templi di Agrigento.

Questo progetto nasce per ripercorrere a piedi, o in bici, le vie storiche di Sicilia, quel sistema intrecciato che da secoli e secoli è stato percorso da Greci, Romani, Bizantini, Arabi e cavalieri Normanni.

Confrontando le informazioni, osservando le tracce sul terreno e i molti beni archeologici e architettonici ancora presenti, si ripercorrono queste vie, rispettando la storia e il passato, stando attenti ad evitare quanto più asfalto possibile.

Si è creato così un sistema di vie che hanno come punto d'unione la via Francigena:

- ✓ la via che da Agrigento risale verso Palermo, chiamata Magna Via Francigena
- ✓ la via che da Palermo porta a Messina lungo le Madonie e i Nebrodi, chiamata “Palermo-Messina per le montagne” che assieme alla sua più antica sorella che percorreva la marina, attraversavano tutta la costa settentrionale della Trinacria
- ✓ la via che da Mazara del Vallo risale verso Marsala e verso la direttrice per Palermo, chiamata Via Francigena Mazarense
- ✓ la via romana che da Mazara porta a Siracusa, chiamata Via Selinuntina, che collegava i più importanti insediamenti greci prima e romani dopo, da Selinunte ad Agrigento, da Gela alle sub colonie siracusane di Akre, Kasmene e Camarina per giungere ad Ortigia;
- ✓ la via che da Gela, lascia la Selinuntina e punta a Maniace, ai piedi dell'Etna ed alla sua abbazia, chiamata Via Francigena Fabaria.

Un sistema di più di 900 km di vie che permettono di camminare in zone spesso lontane dal grande turismo ma ricche di tradizioni, cultura, buon cibo e ottimi sorrisi, dove l'accoglienza è garantita da strutture convenzionate o da alloggi “per pellegrini” messi a disposizione dai Comuni (Figura 20).

Figura 20 – Mappa dei cammini siciliani



Target

Turisti, appassionati dei pellegrinaggi e delle camminate, cittadini locali.

Timing

I percorsi possono essere proposti in un periodo che va da maggio ad ottobre, si sconsigliano i mesi di luglio ed agosto per la possibilità di un clima molto caldo, quasi torrido.

Organizzazione

La Via principale, è la Magna via Francigena, lunga 160 km.

Il percorso connette due antiche città di porto: Palermo e Agrigento, attraverso un sistema di trazzere (antichi sentieri sterrati) che unisce i villaggi dell'entroterra.

È una avventura umana in cui il viaggiatore può avere la possibilità di vivere e respirare un territorio addentrando fra le vie, bussando alle porte, comunicando con i locali prendendosi il tempo per entrare in contatto con il carattere autentico dell'Isola. Durante il cammino i pellegrini, oltre ad ammirare il puro, sconfinato paesaggio dell'entroterra, l'entusiasmo, l'ospitalità e l'orgoglio dei siciliani, il caotico *melting-pot* artistico di "Balam" (Palermo in arabo) e la magnificenza della Valle dei Templi ad Agrigento, i villaggi pieni di storia, il paese natale di

Leonardo Sciascia, il labirinto di vicoli arabi di Sutura, possono anche provare le prelibatezze tipiche del territorio: i cannoli con ricotta, il pistacchio e le arance candite.

Figura 21 – Mappa Magna via Francigena



Potenziali Partner

L'organizzazione dei cammini, si mostra di interesse per gli operatori e gli *stakeholder* presenti lungo le varie tappe, offrendo la possibilità di visibilità del territorio e crescita dell'economia locale.



Di seguito, si propone, per ciascuna tappa indicata nella mappa (Figura 21), gli associati a livello di accoglienza, in ambito turistico, suddiviso per categorie (Tabella 96).

Tabella 96 – Strutture Ricettive

Città	B&b	Ostelli/Comunità	Altre strutture ricettive
Palermo	1	1	1
Monreale - Altofonte	1	0	3
Piana Albanesi - Santa Cristina Gela	1	1	4
Corleone	2	2	5
Prizzi	0	1	5
Castronovo di Sicilia	1	1	5
Cammarata- San Giovanni Gemini	1	2	6
Sutera -Acquaviva Platani	3	0	2
Grotte - Campofranco -Milena - Racalmuto	3	2	8
Joppolo - Comitini - Aragona	4	0	6
Agrigento	7	1	2

Fonte: Sito ufficiale – Magna via francigena, 2020

Nello specifico, la Tabella 97 presenta le 15 aziende “Best in class” per fatturato, potenzialmente interessate allo sviluppo del progetto

Tabella 97 – Imprese *best in class*

Ragione sociale	Provincia	Ricavi delle vendite in migliaia di EURO 2018	Dipendenti 2018
GRIMALDI EUROMED S.P.A.	Palermo	1.306.004	2.060
GRIMALDI DEEP SEA S.P.A.	Palermo	634.921	905
CONAD SICILIA SOCIETA' COOPERATIVA	Palermo	481.812	172
GRANDI NAVI VELOCI S.P.A.	Palermo	358.680	1.338
PISTONE S.P.A.	Palermo	174.668	312
SISA SICILIA S.P.A.	Palermo	169.567	48
CE. DI. SISA SICILIA S.P.A.	Palermo	162.830	143
LEVANTOIL SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	Palermo	137.254	19
CANCASCI' PETROLI S.R.L.	Palermo	131.685	19
RISORSE AMBIENTE PALERMO S.P.A.	Palermo	124.601	1.848
AMIA S.P.A.	Palermo	121.657	1.862
GRD SOCIETA' CONSORTILE A.R.L.	Agrigento	115.321	16
SICILIA EMERGENZA - URGENZA SANITARIA SOCIETA' CONSORTILE PER AZIONI	Palermo	111.703	3.177
GRIMALDI GROUP S.P.A.	Palermo	107.689	128
G P S.R.L.	Palermo	107.081	10

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Concludendo si evidenziano i possibili servizi ancillari messi a disposizione per i pellegrini, direttamente dal sito ufficiale della Magna via Francigena:

- ✓ Noleggio e assistenza bici
- ✓ Tracce GPS da scaricare sui propri smartphone
- ✓ Segnaletica lungo i sentieri
- ✓ FAQ per il Cammino
- ✓ Transfer
- ✓ Agenzia di viaggio per una organizzazione con assistenza personalizzata

Scheda 3 – Itinerario “Tra le vie ombre del Sagrantino”

Reason Why

L'Umbria è spesso conosciuta come una delle attrazioni più importanti nel turismo religioso e artistico ma vanta un'antica e apprezzata tradizione ricca di eccellenze enogastronomiche ben



legata in armonia con un territorio rurale costellato di verde natura, borghi antichi e città d'arte a misura d'uomo. Il vino, nelle sue diverse fasi produttive e nell'ampia varietà di vitigni e qualità è uno dei simboli del turismo enogastronomico umbro e uno dei motivi di attrattività, nonché prodotto centrale della buona tavola regionale e protagonista di numerosi eventi e sagre locali dove riscoprire i gusti ed i sapori della tradizione. La Strada del Sagrantino è un itinerario fra le terre di produzione del rinomato vino Sagrantino DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), a pochi chilometri da Assisi, tra Todi e Spoleto, nel cuore dell'Umbria. Questo percorso si estende tra le colline coltivate a vigneto ed oliveto, dove sorgono torri, borghi e castelli medievali.

Un percorso culturale ed eno-gastronomico che attraversa per 60 chilometri paesi dove la tradizione vinicola non è relegata fuori dal tessuto urbano, ma è parte integrante di esso. La zona di produzione comprende l'intero territorio dei comuni di Montefalco, Bevagna, Gualdo Cattaneo, Castel Ritaldi e Giano dell'Umbria, siti in provincia di Perugia.

Ripercorrendo la storia del vitigno di Sagrantino, sappiamo che è giunto a Montefalco grazie ai frati francescani che provenivano dall'Asia Minore. Con il tramandarsi, con lo sviluppo e miglioramento delle tecniche di coltivazione, il Sagrantino è negli anni diventato il fiore all'occhiello dell'enologia umbra.

Il vino Sagrantino nasce come "Dolce", infatti, questo vino un tempo veniva prodotto esclusivamente nella tipologia "Passito", ed ottenuto dall'appassimento delle uve su graticci di legno. Attualmente prevale come vino di tendenza la versione "Secco".

La Strada del Sagrantino permette al viaggiatore di scoprire le eccellenze e dei prodotti tipici umbri: vini DOC (Denominazione di Origine Controllata) e DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) nati dalle uve delle verdi colline perugine; l'olio extra vergine d'oliva prodotto nei cinque comuni della Strada del Sagrantino; preziosi tartufi neri, miele, carni e paste lavorate ancora con metodi artigianali.

Storia, natura, arte e cultura del cibo: la Strada del Sagrantino conduce il viaggiatore per mano nell'Umbria più autentica ma ancora ad oggi poco nota ai più.

Possiamo immaginare questa strada come un circuito ad anello, tra cinque località: Gualdo Cattaneo, Bevagna, Montefalco, Castel Ritaldi, Giano Dell'Umbria. Queste località distano in media 15/20 minuti di auto l'una dall'altra, è possibile iniziare il percorso dalla località che più si preferisce per raggiungere le località anche a piedi o in bici.

Lo scopo è quello di promuovere, in Italia e all'estero, la conoscenza del territorio e dei prodotti ambientali ed agricoli dell'area della "Strada del Sagrantino".

Figura 22 – Strada del Sagrantino



Target

Viaggiatori amanti della natura, alla ricerca di percorsi enogastronomici e culturali. Appassionati di pellegrinaggi che possono deviare in questo percorso anche seguendo la via di San Francesco, considerato come il cammino di Santiago italiano; cicloturisti e turisti di prossimità.

Timing

Tutto l'anno ma in particolar modo durante il periodo della vendemmia perché il turista può entrare in contatto con le realtà locali ancora più da vicino.

Organizzazione

Le località che compongono la Via del Sagrantino godono di una fortunata posizione geografica. Infatti, si trovano vicino a grandi attrattori turistici italiani quali Assisi e Perugia. Da queste località (circa 30/40 minuti di auto) è possibile arrivare in uno dei 5 paesi che compongono la via.

Decidere di includere questi paesi quando si progetta di visitare Perugia ed Assisi risulta indispensabile al fine di entrare realmente in contatto con tutti gli aspetti che caratterizzano questa regione ricca di storia e cultura e poter vivere un'esperienza completa e realistica.

Potenziali Partner

I potenziali *partner* possono essere tutti gli *stakeholder* potenzialmente interessati alla promozione di questo territorio con le sue particolarità e punti di forza.

Fra questi, le strutture ricettive della Via del Sagrantino, che comprendono agriturismi, hotel e B&B rappresentano sicuramente dei potenziali *partner* (Tabella 98).



Nella Tabella 99 invece si identificano le 15 aziende “Best in class” per fatturato, che potrebbero essere interessate alla promozione del progetto.

Tabella 98 – Strutture Ricettive

Nome	Indirizzo	Sito Web	Info
Agriturismo La Casella	Via Collazzone, 11/2 - 06035 Gualdo Cattaneo (Perugia)	https://www.lacasellaagriturismo.com/	info@lacasellaagriturismo.it
Agriturismo Casale Satriano	Loc. San Marco, 58 - 06036 Montefalco (Perugia)	http://www.satriano.it/	info@satriano.it
Agriturismo Fonte Sala	Loc S. Marco - Montefalco - 06036 Montefalco (Perugia)	https://www.fontesala.com/	info@fontesala.com
Hotel Degli Affreschi	Corso Mameli, 45 - 06036 Montefalco (Perugia)	http://www.hoteldegliaffreschi.it/	info@hoteldegliaffreschi.it
B&B Le Maraschine	Piazza Don Pietro Bonilli 6 - 06044 Castel Ritaldi (Perugia)	http://lemaraschine.it/	lemaraschine@gmail.com
B&B Mameli 67	Corso Mameli, 67 - 06036 Montefalco (Perugia)		
B&B Villa Mustafà	Via Casale, 71 - 06036 Montefalco (Perugia)	https://www.villamustafa.it/	info@villamustafa.com

Fonte: Sito ufficiale – Strada del Sagrantino, 2020

Tabella 99 – Imprese *best in class*

Ragione sociale	Provincia	Ricavi delle vendite in migliaia di EURO 2018	Dipendenti 2018
PAC 2000 A SOCIETA' COOPERATIVA	Perugia	2.265.116	530
EUROSPIN TIRRENICA S.P.A.	Perugia	819.761	1.501
COOP CENTRO ITALIA, SOCIETA' COOPERATIVA	Perugia	592.148	2.343
BRUNELLO CUCINELLI S.P.A.	Perugia	399.693	901
FARMACENTRO SERVIZI E LOGISTICA SOCIETA' COOPERATIVA	Perugia	372.192	169
G.M.F. GRANDI MAGAZZINI FIORONI S.P.A.	Perugia	362.338	966
COLACEM S.P.A.	Perugia	234.986	873
L'ABBONDANZA S.R.L.	Perugia	229.892	998
TIBERINA SANGRO S.R.L.	Perugia	179.105	268
GRUPPO PICCINI S.P.A.	Perugia	176.897	114
PIANETA COSPEA S.R.L.	Perugia	161.177	700
COSTA D'ORO S.P.A.	Perugia	156.842	85
SUSA-S.P.A.	Perugia	152.718	452
MONINI S.P.A.	Perugia	151.503	111
ROSSI S.R.L.	Perugia	146.607	155

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Turismo grandi eventi (progetto 6.6)

Scheda 1 – Itinerario “La moda in villa”

Reason Why

La settimana della moda di Milano è un evento dell'industria della moda che, oltre a permettere agli stilisti di presentare le ultime collezioni, attrae un gran numero di turisti nazionali e internazionali.

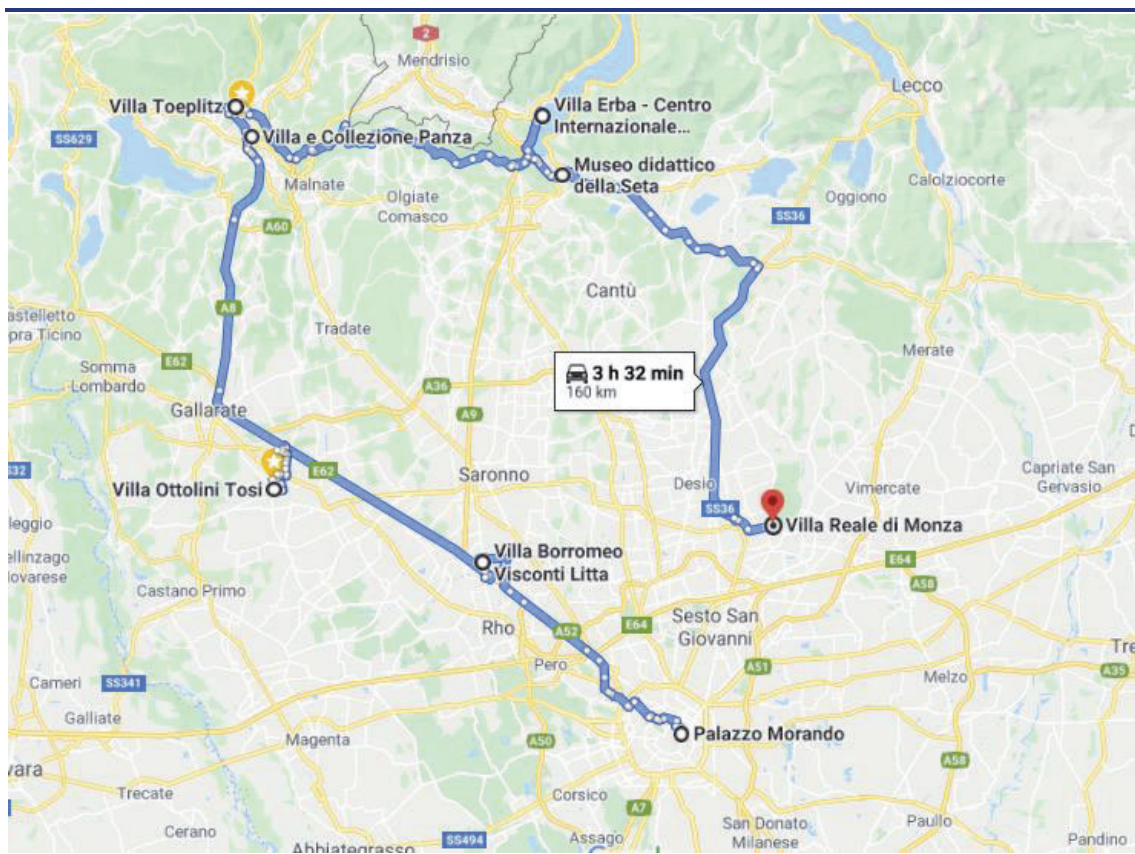
Il nord della Lombardia è un'area paesaggistica di grande interesse artistico, storico e culturale; che ospita una serie di ville storiche ricche di opere d'arte.

L'itinerario “La moda in villa”, si propone come un viaggio alla scoperta della storia della moda alle porte di Milano, che combina la passione per la moda all'eleganza delle ville d'epoca.



È possibile tracciare un itinerario da effettuare in auto, partendo da Milano, sede dell'evento principale, per poi terminare alla Villa Reale di Monza. Viene, inoltre, unita alla visita delle ville la possibilità di organizzare set fotografici, sfilate, eventi privati e aperitivi.

Figura 23 – Percorso “La moda in Villa”



Target

Turisti nazionali e internazionali, appassionati di moda, architettura e design e turisti alto spendenti.

Timing

L'itinerario può essere programmato due volte l'anno in concomitanza dell'evento della settimana della moda, organizzata nei mesi di febbraio/marzo e settembre/ottobre. L'itinerario è suddiviso in tappe e può essere strutturato su base giornaliera, in caso di un'escursione fuori porta, o su più giorni. Vi è, inoltre, la possibilità di assistere a manifestazioni ed eventi inerenti al tema della moda e/o pernottare all'interno di alcune ville. La programmazione del percorso può essere ripetuta nel corso degli anni.



Organizzazione

Partendo dalla città di Milano, dove ha luogo l'evento della settimana della moda, è possibile intraprendere un percorso alla scoperta di alcune tra le più significative ville d'epoca presenti sul territorio lombardo. Ogni tappa può essere raggiunta in auto (anche a noleggio), organizzando il viaggio sulla base delle proprie esigenze e preferenze. In queste ville è possibile ammirare collezioni, esposizioni ed allestimenti collegati alla moda e alle sue molteplici sfaccettature. L'obiettivo è quello di promuovere il tema del *fashion* all'interno di ambienti eleganti e raffinati come quelli delle ville storiche.

Durante l'itinerario si possono ammirare e visitare:

- ✓ PALAZZO MORANDO (MI), dal 2010 presenta la collezione Costume Moda e immagine;
- ✓ VILLA VISCONTI BORROMEO LITTA (MI), ospita l'Esposizione permanente di alcuni abiti nobiliari realizzati dall'Istituto di Moda e del Costume "W. Kandinsky";
- ✓ VILLA OTTOLINI – TOVAGLIERI (VA), oltre ad essere sede dell'assessorato alla cultura, un'ala è adibita al "Museo del Tessile";
- ✓ VILLA MENAFOGLIO LITTA PANZA (VA), appartiene al circuito FAI e ospita una collezione di arte contemporanea celebre in tutto il mondo;
- ✓ VILLA TOEPLITZ (VA), ospita il Museo dei fratelli Castiglioni, dove sono esposti alcuni reperti dell'abbigliamento e gli ornamenti tipici del continente Africano;
- ✓ VILLA ERBA (CO), ospita il centro internazionale di esposizioni e Congressi, tra le quali "COMOCREA" – fiera internazionale del disegno tessile per il Fashion che viene proposta tra settembre e ottobre in concomitanza alla Fashion Week;
- ✓ MUSEO DELLA SETA (CO), ospitato all'interno di un edificio storico, presenta l'intero processo di produzione della seta;
- ✓ VILLA REALE DI MONZA (MB), ospita al secondo piano, alcuni capi del guardaroba di Umberto I e della Regina Margherita, oltre ad importanti mostre temporanee come "Mostra Royal Dalì" e "Toulouse Lautrec – La Ville Lumière".

Potenziali Partner

Il percorso coinvolge una serie di *stakeholder*, prevalentemente individuati tra operatori dell'*Hospitality* e del *Food & Beverage* con sede nelle differenti province interessate.

Tra i principali *partner* rientrano le ville nelle quali è possibile organizzare eventi, come proiezioni di sfilate, esposizioni di collezioni private, aperitivi e cene di gala e, eventualmente, pernottare:

- ✓ VILLA ARCONATI (MI), presenta un articolato programma di eventi e iniziative in campo storico, culturale, ambientale e artistico;
- ✓ VILLA MEDICI GIULINI (MI), le ali laterali sono destinate ad attività ricettiva, ospita seminari internazionali ed eventi speciali;
- ✓ VILLA D'ESTE (CO), è albergo di lusso e meta di turismo congressuale di alto livello;
- ✓ VILLA SOLA CABIATI (CO), dotata di sei *suite* dove è possibile pernottare e organizzare eventi privati;



- ✓ VILLA CICOGNA MOZZONI (VA), sede di eventi e mostre, possibilità di affittare le sale per cene di gala, matrimoni e set fotografici;
- ✓ VILLA TITTONI TRAVERSI (MB), sede di eventi e spettacoli, dotata di ambienti dedicati a servizi fotografici, riprese video e sfilate di moda.

Di seguito si propone una sintesi quantitativa delle categorie di possibili interlocutori turistici (limitandosi alle soluzioni di ospitalità più adatte al target di riferimento) per ciascuna provincia attraversata dall'itinerario: Milano, Como, Varese e Monza e Brianza (Tabella 100).

Tabella 100 – Strutture ricettive per provincia

Provincia	Alberghi	B&B	Ville e dimore storiche
Milano	673	265	6
Como	75	49	7
Varese	71	31	4
Monza e Brianza	52	19	1

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Nella Tabella 101, invece, si evidenzia il numero di attività nel settore *Food & Beverage*, suddivise tra ristorazione e catering di eventi e *banquet*.

Tabella 101 – Attività di ristorazione e catering per provincia

Provincia	Attività di ristorazione	Attività di catering per eventi
Milano	2713	90
Como	294	6
Varese	468	11
Monza e Brianza	397	10

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Infine, per ciascuna provincia sono state individuate le prime 5 aziende per fatturato, strettamente legate al settore dell'*Hospitality*, nonché potenziali interlocutori per il progetto. Rappresenta un'eccezione la città di Milano per cui sono stati scelti i principali *sponsor* aderenti alla Camera della Moda (Tabella 102).

Tabella 102 – Imprese *best in class* per provincia

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Milano	DHL	936.737.823	2744
	L'OREAL	870.417.295	1167
	NH ITALIA S.P.A	287.694.000	1280
	GRUPPO UNA	181.588.519	797
	STARHOTELS	120.589.354	727
Como	MANTERO	84.237.548	430
	VILLA D'ESTE S.P.A	50.994.000	354
	META S.P.A	23.638.000	106
	VICO S.P.A	12.824.000	106
	GRAND HOTEL IMPERIALE S.P.A	10.047.000	77
Varese	EUROJERSEY S.P.A	73.792.000	197
	DNATA S.R.L	69.225.000	671
	BRUGNOLI S.P.A	20.217.000	58
	DE GASPERI S.R.L	17.568.000	165
	VILLA OLONA S.P.A	7.929.000	108
Monza e Brianza	COSMO HOTEL S.P.A	30.153.000	84
	DAYTONA S.R.L	9.086.000	103
	H.I.L.T.O.N. -C.B.	8.003.000	24
	STUDIO DELLA MODA S.R.L	1.576.000	21
	ACCADEMIA S.R.L.	1.150.000	1

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

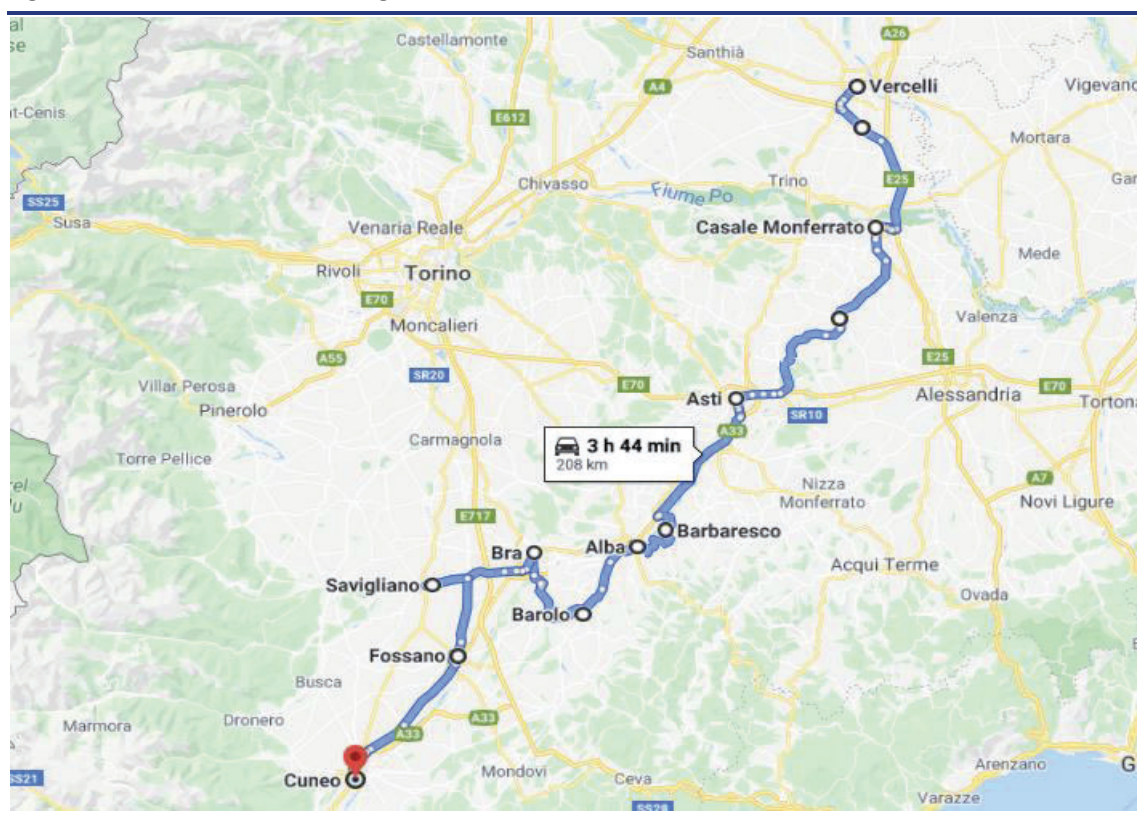
Scheda 2 – Itinerario “Il Piemonte da gustare”

Reason Why

La Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d’Alba è l’evento enogastronomico più importante del Piemonte. Tartufi e non solo; nel cuore storico di Alba, nominata nel 2017 dall’UNESCO Città Creativa della Gastronomia, si possono trovare espositori che offrono il meglio del territorio delle Langhe, del Roero e del Monferrato per accontentare i palati più raffinati. Durante l’evento è possibile inoltre assistere a mostre, esposizioni, *show cooking*, incontri culturali, musicali, letterari, folcloristici e sportivi.

L’enogastronomia Piemontese, con oltre 370 prodotti agroalimentari tradizionali, è la protagonista del nuovo modello di sviluppo turistico della regione. Negli ultimi vent’anni, l’agricoltura piemontese ha puntato sulla specializzazione di produzioni tipiche di pregio: dai grandi vini rossi piemontesi (Barolo e Barbaresco in primis) ai bianchi e agli spumanti dell’Astigiano; dalla Nocciola Tonda Gentile di Langa al Tartufo Bianco d’Alba.

“Il Piemonte da gustare” si estende tra le province di Vercelli e Cuneo e prevede numerose visite a musei il cui tema principale è il cibo, la possibilità di prendere parte a eventi o mostre all’interno di castelli, degustazioni di prodotti tipici e soggiorni in strutture uniche delle Langhe (Figura 24).

Figura 24 – Percorso “Il Piemonte da gustare”

Target

Turisti nazionali e internazionali, turisti appassionati della cultura enogastronomica italiana.

Timing

L'itinerario può essere programmato in concomitanza dell'evento della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, che si svolge per 8 settimane nei giorni di sabato e domenica dal 10 ottobre all'8 dicembre. L'itinerario è suddiviso in tappe e può essere strutturato su base giornaliera, in caso di un'escursione fuori porta, o su più giorni. Vi è, inoltre, la possibilità di visitare musei e aziende vinicole, partecipare a degustazioni e/o pernottare all'interno di agriturismi e casali. La programmazione del percorso può essere ripetuta nel corso degli anni.

Organizzazione

Cogliendo l'occasione della visita alla Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, è possibile effettuare un percorso che coinvolga i cinque sensi alla scoperta dell'enogastronomia del territorio piemontese. Tra i principali luoghi coinvolti vi sono: musei dedicati al cibo e al vino, aziende agricole, castelli e agriturismi in cui assaporare i prodotti a chilometro zero. Ogni tappa può essere raggiunta in auto (anche a noleggio), organizzando il viaggio sulla base dei propri gusti. L'obiettivo è quello di promuovere le specialità locali coinvolgendo il turista nella ricerca di sapori e tradizioni autentiche.



Le tappe irrinunciabili del percorso, suddiviso per provincia, sono elencate di seguito.

VERCELLI viene definita come la capitale del riso:

- ✓ Tenuta Colombara: azienda che si occupa di risicoltura dal 1935, conosciuta in tutto il mondo e sede di Master Chef Italia;
- ✓ Il Museo del Riso: ospitato a Castello d'Agogna, prevede un percorso monotematico dedicato al riso, suddiviso in più sezioni.

MONFERRATO è stato incluso nel 2014 nella lista dei beni del Patrimonio dell'Umanità:

- ✓ Il Monferrato degli Infernot: tutela e valorizza piccoli vani ipogei interamente scavati nella pietra, concepiti per conservare le bottiglie di vino più pregiate.

ASTI è nota in tutto il mondo per i suoi vini, in particolare l'Asti spumante:

- ✓ Borghi Cannelli e Calosso: borghi di impianto medioevale che hanno saputo adeguarsi alle trasformazioni ed alle esigenze del ciclo produttivo vitivinicolo.

BARBARESCO è conosciuta per la produzione del vino omonimo, apprezzato a livello mondiale:

- ✓ Enoteca Regionale: nella chiesa sconsacrata di San Donato.

BAROLO è la terra da cui il famoso vino prende nome, riconosciuto dal Touring Club Italiano tra i borghi più accoglienti dell'entroterra:

- ✓ Wimu Museo del vino: si trova all'interno del Castello Falletti e propone un viaggio emozionale tra la produzione, la cultura e la tradizione del vino. Il percorso WiMu si presenta come una celebrazione del vino allestita in venticinque sale disposte su cinque piani;
- ✓ Museo dei Cavatappi: presenta 500 esemplari dalla seconda metà del XVII secolo ai giorni nostri, di varie epoche, nazioni, tipologie e materiali;
- ✓ Cappella del Barolo: uno degli edifici più noti del territorio grazie alla reinterpretazione degli artisti Sol LeWitt e David Tremlett.

BRA è patria del movimento Slow Food:

- ✓ Banca del vino: ha sede nelle cantine ottocentesche dell'Agenzia di Pollenzo, è una società cooperativa nata con lo scopo di costruire la memoria storica del vino italiano con oltre 100 mila bottiglie appartenenti a 300 delle migliori aziende vitivinicole nazionali;
- ✓ Festival della Salsiccia di Bra: nel mese di dicembre, gli chef stellati reinterpretano per tre giorni la Salsiccia di Bra in abbinamento alle tipicità del territorio.

FOSSANO:

- ✓ Castello di Fossano: proposta di degustazioni di vini e cene all'interno.

CUNEO:



- ✓ Il Museo del Cioccolato di Silvio Bessone: struttura privata interna all'omonima azienda Cioccolatiera, si compone di una sala dedicata al mondo del cacao e di un "annuario" con oltre 44 varietà di cacao provenienti da tutto il mondo;
- ✓ Castello di Grinzane Cavour: prima Enoteca Regionale del Piemonte e uno dei più completi musei etnografici di tradizione vitivinicola della regione.

Durante l'itinerario è anche possibile visitare:

- ✓ Caseificio Francesco Rabbia (CN): impegnato nella valorizzazione dell'arte casearia e nella salvaguardia delle antiche ricette, offre la possibilità di partecipare a laboratori ed eventi;
- ✓ Caffè Pasticceria Arione (CN): laboratorio artigianale, ha inventato i cioccolatini "cuneesi al rum", acquistati da Hemingway per la moglie, e Monicelli vi ha girato scene di "I compagni" con Mastroianni e la Girardot.

Potenziali Partner

Il percorso coinvolge una serie di *stakeholder*, prevalentemente individuati tra operatori dell'*Hospitality* e le aziende della filiera produttiva agroalimentare. Tra i potenziali *partner* individuati per il nostro itinerario, vengono riportati i principali agriturismi e casali in cui mangiare ed eventualmente pernottare:

- ✓ Agriturismo Cascina Faletta 1881 (AL), dotata, oltre al ristorante, di otto camere e due appartamenti;
- ✓ Agriturismo Tenuta il Galletto (AL), possibilità di organizzare eventi;
- ✓ Alba Village (CN), hotel immerso in un parco verde, vasta scelta tra appartamenti, camere, tende, bungalow, ma anche botti di legno e case sull'albero;
- ✓ Relais & Chateaux Castello di Guarene (CN), struttura 5 stelle lusso, con terrazzi panoramici, giardini e ristorante con degustazioni.

In Tabella 103 si propone una sintesi quantitativa delle categorie di possibili interlocutori turistici, riportando le soluzioni di ospitalità più adatte per il target di riferimento per ciascuna provincia attraversata dall'itinerario: Alessandria, Asti, Vercelli e Cuneo.

Tabella 103 – Strutture ricettive per provincia

Provincia	Alberghi	B&B	Agriturismi e Cascine
Alessandria	21	10	26
Asti	13	12	41
Vercelli	9	2	3
Cuneo	42	23	69

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Nella Tabella 104, invece, si evidenzia il numero di attività nel settore *Food & Beverage*, suddivise per attività di ristorazione, aziende di prodotti alimentari e aziende agricole.

**Tabella 104 – Attività di ristorazione, Aziende di prodotti alimentari e Aziende agricole per provincia**

Provincia	Attività di ristorazione	Aziende di prodotti alimentari	Aziende agricole
Alessandria	70	20	26
Asti	26	14	30
Vercelli	22	7	4
Cuneo	90	63	40

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Infine per ciascuna provincia sono state individuate le prime 5 aziende per fatturato, strettamente collegate al presente itinerario e facenti parte del settore agroalimentare, in quanto potenziali interlocutori per il progetto (Tabella 105).

Tabella 105 – Imprese *best in class* per provincia

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Alessandria	CASA VINICOLA MORANDO S.R.L.	48.120.108	52
	LA CENTRALE DEL LATTE DI ALESSANDRIA E ASTI - S.P.A.	26.884.298	54
	TORREFATTORI ASSOCIATI S.P.A.	23.546.374	45
	BORDENAVE S.R.L.	10.726.262	153
	CANTINE VOLPI - S.R.L.	10.646.025	26
Asti	ALIMENTARI PIEMONTE S.P.A.	64.281.638	33
	F.LLI GANCIA & C. S.P.A.	59.870.912	109
	ARALDICA CASTELVERO - SOCIETA' COOPERATIVA AGRICOLA	44.021.740	93
	LUIGI BOSCA & FIGLI S.P.A.	29.650.795	73
	GAVAZZA 1913 S.P.A.	15.355.476	170
Vercelli	CERRI S.R.L.	14.793.36	36
	FRANCESCO FRANCHI S.R.L.	6.414.248	42
	VALSESIA S.R.L.	5.383.903	9
	CAFFE' ROJTO - CASA DI TORREFAZIONE - S.R.L.	3.155.985	13
	MIRTILLO ROSSO S.R.L.	1.931.998	27
Cuneo	FERRERO INDUSTRIALE ITALIA S.R.L.	582.002.000	4450
	FONTI DI VINADIO S.P.A.	236.938.426	159
	DIAGEO OPERATIONS ITALY S.P.A.	119.509.886	368
	IN.AL.PI. S.P.A.	171.980.718	171
	SOREMARTEC ITALIA S.R.L.	138.508.066	682

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Scheda 3 – Itinerario “Olimparchi – Sport & Ambiente”

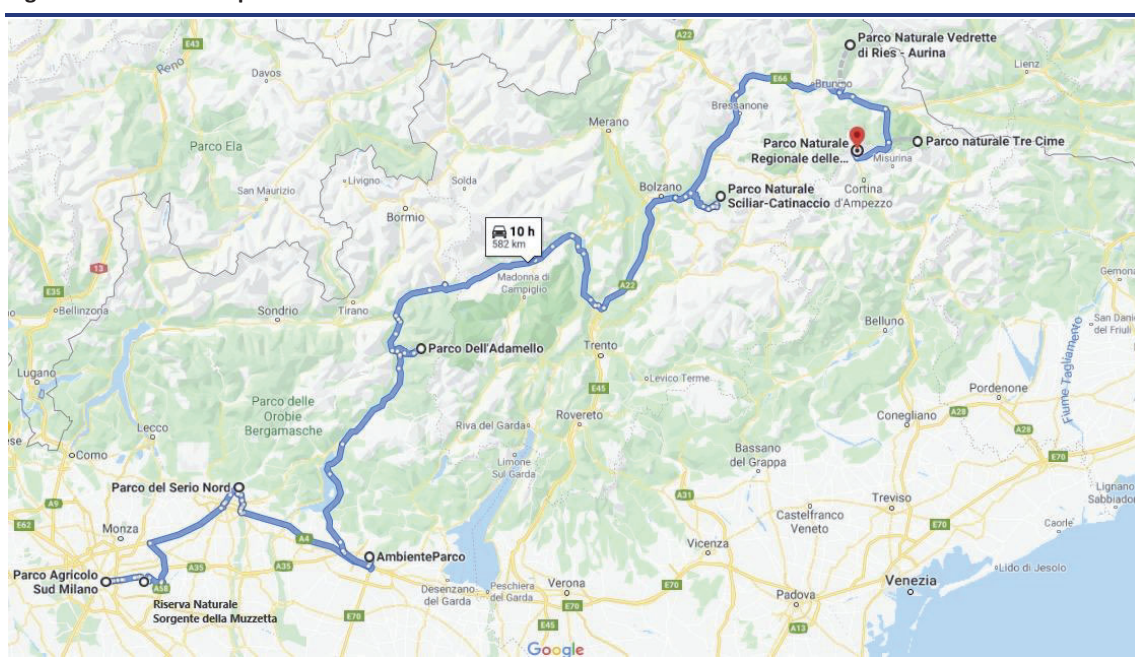
Reason Why

Le Olimpiadi invernali sono un evento sportivo quadriennale che coinvolge tutti gli sport invernali praticati su ghiaccio e neve. La XXV edizione dei Giochi Olimpici invernali si terrà tra Milano e Cortina d'Ampezzo e sarà portata avanti in un'ottica di sostenibilità.

Infatti, nell'organizzazione dell'evento verrà adottato un approccio unitario e pianificato, al fine di realizzare dei Giochi sostenibili che si avvalgano dello sport come elemento catalizzatore di benefici economici, ambientali e sociali.

L'itinerario "Sport & Ambiente" si estende tra le città di Milano e Cortina e prevederà la visita di numerosi parchi e riserve naturali, che accolgono attività sportive di vario tipo: escursioni, ciaspolate, pattinaggio, sci, e tanto altro. Obiettivo dell'itinerario sarà la sostenibilità: tutti gli sport saranno organizzati nel massimo rispetto dell'ambiente, avendo cura di preservarlo per le generazioni future.

Figura 25 – Percorso "Sport & Ambiente"



Target

Turisti nazionali e internazionali appassionati di sport e natura, operatori del settore, organizzatori e atleti.

Timing

L'itinerario, programmato in concomitanza dell'evento "Olimpiadi invernali 2026" dal 6 al 22 febbraio, sarà suddiviso in tappe e strutturato su base giornaliera o su più giorni. Il percorso prevede, oltre al programma di attività sportive immerse nella natura, la possibilità di soggiornare in strutture *eco-friendly*, attente all'utilizzo dei materiali, all'efficienza energetica e al risparmio idrico.

Indipendentemente dall'evento Olimpiadi, l'itinerario può essere svolto tutto l'anno con attività differenti a seconda delle condizioni climatiche.



Organizzazione

Nel tratto compreso tra Milano e Cortina D'Ampezzo sono presenti una serie di parchi naturali che conservano e tutelano la flora e la fauna del territorio. Al loro interno sono, inoltre, organizzate diverse attività: *trekking*, ciclismo, sci di fondo, sci alpino, slittino, *snow-kite*, pattinaggio, *curling* e *Husky Sleddog*. Poiché tra gli obiettivi dell'Evento vi è quello di diminuire il traffico e le emissioni di CO₂, è consigliabile utilizzare auto e bus elettrici per raggiungere le tappe previste. La finalità del percorso naturalistico è legare lo sport, tema centrale dell'evento, all'eco-sostenibilità.

Le tappe irrinunciabili del percorso, suddiviso per provincia, sono elencate di seguito.

MILANO:

- ✓ PARCO AGRICOLO SUD MILANO, area naturale protetta in cui è possibile trovare luoghi attrezzati per lo svago, la cultura, il tempo libero, le camminate e il *trekking*;
- ✓ RISERVA NATURALE SORGENTE DELLA MUZZETTA, riserva naturale biologica protetta dal WWF, propone una serie di itinerari di cicloturismo e *trekking*;

BERGAMO:

- ✓ PARCO DEL SERIO NORD, area naturale protetta in cui vengono organizzati percorsi ciclabili e pedonali che utilizzano i ponti come punti di riferimento;

BRESCIA:

- ✓ AMBIENTEPARCO, *science center* dedicato alla sostenibilità ambientale, offre l'opportunità di noleggiare biciclette ricondizionate per esplorare il parco e prevede un percorso lungo 93 metri, percorribile a piedi, sulle seguenti tematiche: crescita della popolazione mondiale, riscaldamento globale, fonti rinnovabili, rifiuti, mobilità, acqua, cibo e abitare;
- ✓ PARCO DELL'ADAMELLO BRENTA, area naturale protetta, è presente la prima scuola italiana di *Nordic Trail*, una tecnica che permette di muoversi agevolmente su pendenze anche molto elevate;

BOLZANO:

- ✓ PARCO NATURALE SCILLAR CATINACCIO, sono presenti due percorsi avventura: il "Sentiero dei Geologi" (9,5 km, 3,5 ore) attraversa le 10 stazioni geologiche del parco e il "Sentiero Oswald von Wolkenstein" (3,5 km, 1 ora) che racconta l'interazione secolare tra uomo e natura;
- ✓ PARCO NATURALE VEDRETTE DI RIES AURINA, possiede il maggior numero di ghiacciai dei parchi naturali dell'Alto Adige ed è il più vasto complesso protetto dell'Europa, organizza molteplici attività tra cui: ciaspolate, camminate sulle sponde dei laghi, sci di fondo e slittino;
- ✓ PARCO NATURALE TRE CIME, inserito nel sito patrimonio umanità Dolomiti UNESCO, prevede la possibilità di praticare diverse attività: sci e snowboard sci di fondo (n. 1 in Italia), passeggiate invernali, escursioni con le racchette da neve, pattinaggio, gite in carrozza trainata da cavalli e voli in mongolfiera.



I parchi selezionati per la provincia di Bolzano appartengono alla Rete ecologica europea Natura 2000, il cui obiettivo è la tutela degli habitat naturali e semi-naturali così come delle relative specie animali e vegetali.

BELLUNO:

- ✓ PARCO NATURALE DELLE DOLOMITI D'AMPEZZO: area protetta nel cuore delle Dolomiti dove è possibile svolgere numerose attività sportive tra cui: sci alpino, sci di fondo, snowboard, slittino, *curling*, *snow-kite*, pattinaggio e *Husky Sleddog*.

Potenziali Partner

Il percorso coinvolge una serie di *stakeholder* del settore pubblico e privato, ai quali si potrebbe proporre una *partnership* per la creazione e sponsorizzazione di un App che comprenda tutti i parchi e le attività da poter svolgere all'interno di essi, e le relative strutture ricettive *eco-friendly*, tra le quali:

- ✓ Caravan Park Sexten (BZ), parte degli alloggi sono delle case in legno situate sugli alberi, inoltre organizzano sia in estate che in inverno attività per gli ospiti, come ciaspolate, escursioni a cavallo e trekking;
- ✓ Planatschhof (BZ), è un agriturismo immerso nel verde, ospita cinque grandi appartamenti, interamente arredati in legno e vengono offerti solo pasti preparati con prodotti biologici a km 0;
- ✓ Casa Natura Villa Santi (TN), è una casa rurale che ha mantenuto l'aspetto tradizionale dell'edificio ed ha introdotto elementi di risparmio idrico ed energetico;
- ✓ Dormì e Disnà (BL), è un B&B ristrutturato interamente in legno e pietra, dotato di pannelli solari per acqua calda e riduttori di flusso per l'acqua;
- ✓ Casa Sarpi – Parco Sempione (MI), è un appartamento ecologico, mette a disposizione degli ospiti biciclette e prodotti biologici a km 0;
- ✓ Ostello Bello Grande (MI), è un accogliente ostello ecologico, al suo interno ospita un orto e delle terrazze con amache. Ogni mattina viene servita una colazione preparata con prodotti biologici a km 0;
- ✓ Comeback FlowerFarm (BG), è un agriturismo biologico dotato di sistemi per il recupero e riuso dell'acqua, mette a disposizione biciclette e prodotti biologici a km 0.

In Tabella 106 si propone una sintesi quantitativa delle categorie di possibili interlocutori turistici, riportando le soluzioni di ospitalità più adatte al target di riferimento, per ciascuna provincia attraversata dall'itinerario: Milano, Bolzano, Brescia, Bergamo e Belluno.

Tabella 106 – Strutture ricettive per provincia

Provincia	Alberghi	B&B	Strutture Eco Friendly
Milano	509	178	6
Bolzano	271	40	10
Brescia	168	68	10
Bergamo	74	29	4
Belluno	54	8	5

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020



In Tabella 107, invece, si evidenzia il numero di attività nel settore sportivo, individuate nelle Regioni interessate, suddivise per attività sportive, attività di gestione degli impianti sportivi, ed enti e organizzazioni sportive.

Tabella 107 – Attività sportive, attività di gestione impianti sportivi ed Enti e organizzazioni sportive

Regione	Attività sportive	Attività di gestione impianti sportivi	Enti e organizzazioni sportive
Lombardia	642	399	496
Veneto	344	136	211
Trentino Alto Adige	56	77	33

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020

Infine, per ciascuna provincia sono state individuate le prime 5 aziende per fatturato, ritenendole potenziali interlocutori per il progetto (Tabella 108).

Tabella 108 – Imprese *best in class* per provincia

Provincia	Ragione sociale	Ricavi delle vendite migl EUR 2018	Dipendenti 2018
Milano	UNICREDIT S.P.A.	10.790.792.000	35.281
	EDISON S.P.A.	6.958.326.000	1380
	ALLIANZ S.P.A.	6.261.346.000	4043
	ENI GAS E LUCE S.P.A.	4.260.032.000	1319
	SKY ITALIA S.R.L.	2.996.758.000	2767
Bolzano	TEX MARKET	7.818.636.000	20
	ASPIAG SERVICE S.R.L.	1.961.815.579	7788
	ALPERIA SMART SERVICES SRL	1.162.989.173	132
	AVIS BUDGET ITALIA S.P.A.	396.631.535	840
	CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO S.P.A.	221.806.000	1099
Brescia	A2A AMBIENTE S.P.A.	424.089.000	776
	UBI SISTEMI E SERVIZI S.C.P.A.	372.778.000	1758
	MAW MEN AT WORK	299.263.320	7173
	PHARM@IDEA S.R.L.	197.261.522	106
	PRONTOFOODS – S.P.A.	131.254.841	206
Bergamo	SAN PELLEGRINO S.P.A.	928.023.000	1513
	EDELWEISS ENERGIA S.P.A.	586.037.344	6
	FINE FOODS & PHARMACEUTICALS S.P.A.	139.386.516	512
	ART COSMETICS S.R.L.	108.547.040	304
	GEOENERGIE S.P.A.	91.443.840	5
Belluno	LUXOTTICA S.R.L.	1.000.790.164	7083
	MARCOLIN S.P.A.	272.997.000	930
	UNICFARCO S.P.A.	84.914.079	391
	MANIFATTURA VALCISMON S.P.A.	73.045.522	156
	CORTINABANCA – CREDITO COOPERATIVO	12.613.000	66

Fonte: Aida – Banca dati Bureau Van Dijk, 2020



Itinerario digitale (progetto 6.7)

Scheda 1 – Architettura della piattaforma e sistema multifunzionale

Reason why

Si prevede la realizzazione di una piattaforma digitale per abilitare l'attività di promozione turistica, nelle sue varie forme, con lo scopo di integrare e promuovere, in una visione di insieme, attraverso l'ausilio di tecnologie di intelligenza artificiale, la variegata offerta turistica nazionale. La piattaforma sarà disponibile anche attraverso una applicazione utilizzabile da *smartphone* e consentirà agli operatori turistici di valorizzare la loro offerta e al turista di usufruire in sicurezza di tutte le opportunità di servizi turistici all'interno dell'itinerario esplorato, sia in fase di programmazione che durante il viaggio.

Target

Turisti nazionali e internazionali appassionati, operatori del settore, decisore pubblico.

Organizzazione

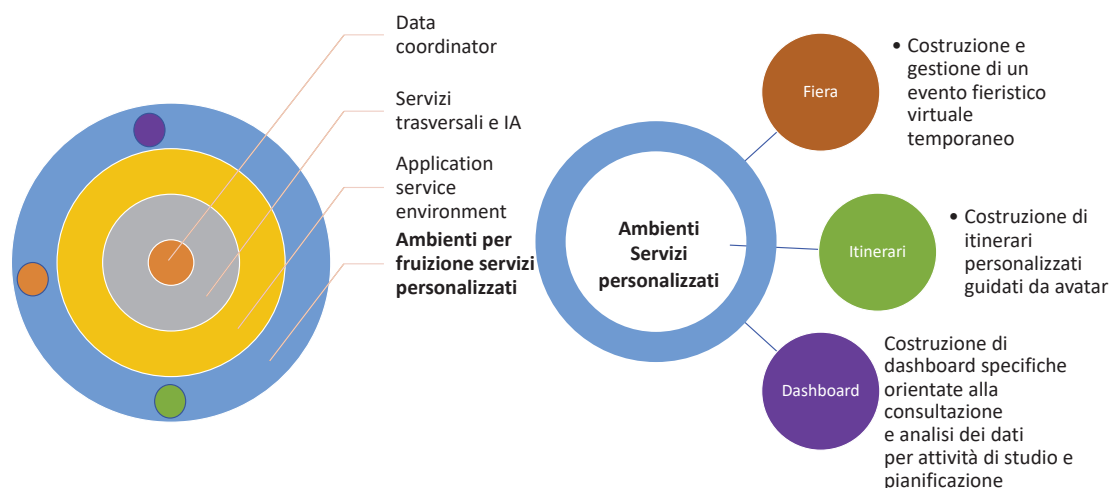
La piattaforma di supporto alla promozione del turismo è una piattaforma digitale sviluppata sulla base di **tre layer architetturali**:

1. Un primo *layer* di **data coordination**, che integra tre macro-sorgenti di informazioni: enti e istituzioni che renderanno disponibili i loro dati sul turismo, dati provenienti da servizi di interoperabilità con altri sistemi di servizi o piattaforme esistenti, dati derivanti dal profilo dell'interazione dei fruitori della piattaforma con i suoi servizi. Questo viene realizzato tramite il collegamento tra le banche dati sopra descritte e la piattaforma. Questo collegamento consente l'allineamento quasi in tempo reale tra la piattaforma e le sorgenti di informazioni esterne, in un'ottica di condivisione e di rispetto della titolarità dei dati scambiati di proprietà dell'ente di riferimento.
Verranno utilizzati standard tecnologici aperti che consentono uno sviluppo incrementale di questa piattaforma rendendo disponibili, sin dalla prima fase del progetto, i servizi di base di interscambio. Questo al fine di evitare colli di bottiglia organizzativi che spesso hanno rallentato progetti di questo tipo. La terza fonte di informazioni che è gestita dal *data coordinator* che si ritiene, in un'ottica strategica di grande rilevanza, rappresentata dai dati derivanti dall'interazione tra i fruitori della piattaforma e i suoi servizi. I servizi di interscambio che coordinano e mantengono allineati i dati nella piattaforma sono progettati in un'ottica di "*privacy by design*" al fine di essere *compliant* con la recente normativa sulla *privacy*. I servizi di *cybersecurity* sono di natura adattiva e tengono conto della forte eterogeneità dell'utenza potenziale. In questo contesto è cruciale la gestione dell'identità digitale della popolazione degli utilizzatori.
2. Il secondo *layer* è rappresentato da un **sistema di servizi trasversali**, che consente di sviluppare in modo rapido e sicuro i servizi applicativi che verranno progettati e aggiunti nel corso del tempo. A questo livello, il compito di sincronizzare dati e servizi rispetto ai servizi di dialogo viene supportato da un motore di intelligenza artificiale che consente di sviluppare, sulla base dell'apprendimento, servizi di dialogo fortemente usabili e

orientati al profilo dell'utente. A questo livello, ancora, vengono gestiti i servizi di interoperabilità, di interscambio e di integrazione e riuso di componenti già disponibili. Ciò consente di essere pronti all'integrazione di nuove componenti tecnologiche, implementando in modo coerente tecniche di comunicazione multicanale rese possibili, ad esempio, dal G5, quali l'uso di tecnologie di realtà aumentata e/o virtuale.

3. Il terzo *layer* è rappresentato **dall'infrastruttura per lo sviluppo dei servizi personalizzati**, che consente di creare lo spazio di interazione tra i vari utilizzatori, sulla base dei privilegi definiti dal profilo di identità digitale. L'idea è fornire un modello di dialogo di natura esplorativa, che permette in modo omogeneo sia di semplicemente cercare o costruire un proprio itinerario di conoscenze, sia di definire un evento fortemente strutturato e di natura temporanea. L'elemento chiave è quello che riguarda la semplicità nella creazione di spazi virtuali di dialogo, adattato dinamicamente in base al profilo degli utenti. A tal fine, le modalità di dialogo potranno essere molteplici: dall'utilizzo di applicazioni dedicate accedibili attraverso *app* mobile che le applicazioni che usano *device* evoluti, quali i dispositivi di realtà ibrida. La possibilità di fornire componenti per consentire ad *app* mobile di altri fornitori di utilizzare i servizi della piattaforma è considerato un importante obiettivo di usabilità del sistema (ad esempio, le *app* regionali o locali).

Figura 26 – L'Architettura della piattaforma



La piattaforma e i suoi macroservizi

La piattaforma digitale, attraverso il suo motore di intelligenza artificiale, intende favorire lo sviluppo del turismo di prossimità, guidando in modo innovativo il turista sulla base dei suoi gusti e delle sue esigenze.



La piattaforma digitale sarà uno strumento di valorizzazione delle molteplici tipologie di offerte turistiche disponibili lungo tutto il territorio nazionale, ma allo stesso tempo sarà uno strumento in grado di mettere a disposizione un sistema integrato di promozione dei servizi turistici, dando così a tutti gli operatori del turismo la possibilità di dare risalto alle loro specificità, valorizzate rispetto al contesto territoriale in cui si opera.

La piattaforma come comunità digitale di incontro tra domanda e offerta

La piattaforma consente di offrire per la prima volta uno spazio virtuale di incontro tra la domanda soggettiva del turista e le specificità offerte dall'immensa ricchezza di proposte della "Italia – Paese dei turismi".

È così che il turismo di prossimità e affinità culturale potrà essere fruibile in modo semplice, soprattutto per quei luoghi di "turismo minore" che verranno proposti dalla piattaforma come integrati nell'offerta dei grandi poli di attrazione turistica.

La piattaforma sarà la base per la creazione spontanea e automatica della **comunità** alla quale parteciperanno tutti gli operatori del turismo e tutti i soggetti interessati alla ricchezza di proposta turistica del nostro Paese.

Grazie all'utilizzo del motore di intelligenza artificiale, questo avrà l'effetto di rendere disponibili in modo automatico informazioni sempre aggiornate e allineate alla realtà del territorio, sulla base semplicemente degli aggiornamenti che ogni operatore rende disponibili sul proprio sito.

La piattaforma come motore tecnologico per la programmazione dello sviluppo del turismo

Nel rigoroso **rispetto della privacy** la piattaforma consente di creare così un sofisticato sistema di profilatura delle esigenze del turista, per offrirgli una proposta "personalizzata" rispetto a quello che lui desidera e chiede.

Ciò permetterà, quindi, di monitorare l'andamento del mercato del turismo attraverso una base di conoscenze digitali validate che possano essere utilizzate per valutare la qualità dell'esistente sia in atto che in tendenza. Ciò al fine di individuare in modo efficace nuovi indicatori di valutazione di settori specifici, più adatti rispetto alla realtà in divenire, e in grado di supportare la definizione nuovi scenari di sviluppo di servizi innovativi a valore aggiunto e di opportunità di investimento.

La piattaforma e la sua App mobile

La piattaforma digitale ha la versione mobile, ovvero l'applicazione utilizzabile da smartphone, basata su tecnologie di intelligenza artificiale, e consente agli operatori turistici di valorizzare la loro offerta e al turista di usufruire in sicurezza di tutte le opportunità di servizi turistici all'interno dell'itinerario esplorato. In tale ottica la piattaforma costituisce una rilevante base informativa per la definizione di idonee strategie di comunicazione, sia in ottica istituzionale che per veicolare i diversi itinerari proponibili.

La piattaforma e l'uso dell'Intelligenza artificiale

L'Intelligenza Artificiale sotto il profilo tecnologico e metodologico riguarda la definizione di un modello di apprendimento che consenta ad un programma di un computer di divenire abile in



un compito o azione attraverso l'esperienza. Tra i diversi modelli di apprendimento prendiamo in considerazione il Machine Learning e il Deep Learning.

Il *machine learning*, ovvero un metodo basato sull'apprendimento automatico, permette a un programma di classificare, su base statistica, oggetti o concetti della realtà sulla base di esempi positivi e negativi relativi a ciò che si vuol classificare. La macchina impara a svolgere determinati compiti e, attraverso l'esperienza e particolari tecniche di addestramento, migliora le proprie capacità di risposta e le proprie funzioni (Bishop, C.M.). Il *machine learning*, attraverso la costruzione di algoritmi, apprende le informazioni partendo dai dati disponibili e, nello stesso tempo, riesce a prevedere nuove informazioni sfruttando quelle già apprese.

Il Deep Learning, dall'inglese "apprendimento profondo", è una specializzazione del Machine Learning. Utilizza particolari modelli di apprendimento su più livelli di rappresentazione dell'informazione (da cui il termine "Deep") costruiti sulla base della struttura del cervello biologico e quindi del funzionamento dell'intelligenza umana (come le reti neurali artificiali).

Lo scopo degli algoritmi di apprendimento profondo è quello di replicare il funzionamento del cervello umano comprendendo, per approssimazioni successive, il percorso che le informazioni compiono al suo interno e il modo in cui esso interpreta, ad esempio, le immagini e il linguaggio naturale.

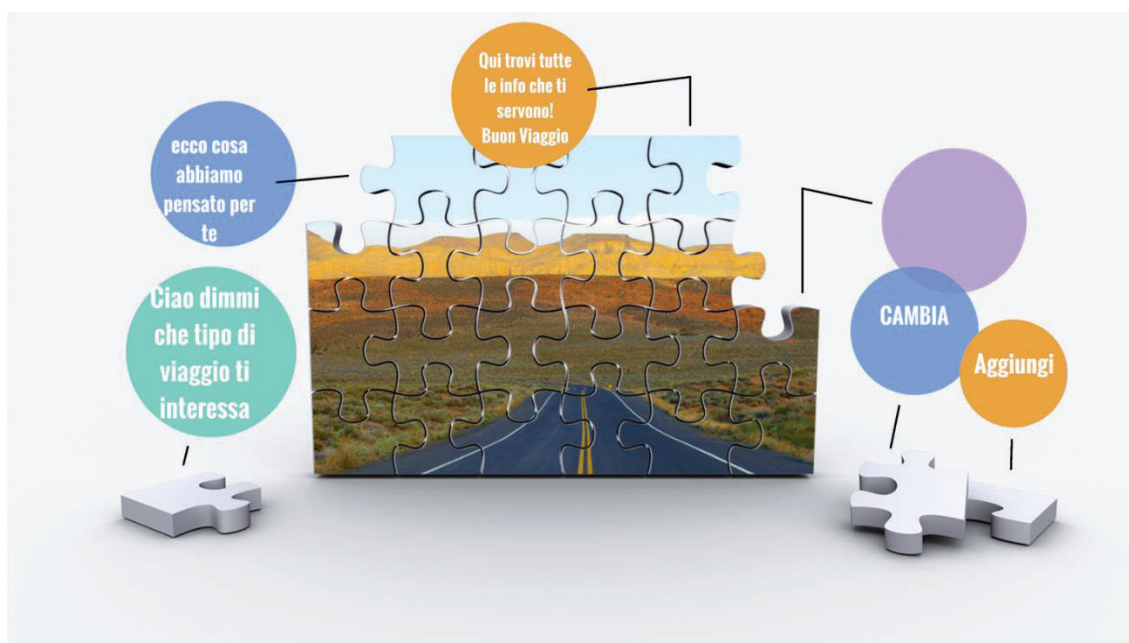
La Piattaforma come sistema polifunzionale

La piattaforma è disegnata con un'interfaccia facilmente usabile dove l'utente viene guidato nel suo percorso e aiutato a trovare ciò che cerca. Una volta che l'utente accede alla piattaforma gli viene proposta, con un approccio interattivo, la scelta su "cosa, dove, quando". A questo punto, con l'ausilio del motore di intelligenza artificiale, la piattaforma propone all'utente un ambiente di esplorazione di possibili itinerari. È poi la persona che conferma ciò che più gradisce, cambia o specifica meglio; ecco così che la proposta diventa sempre più personalizzata sulla base del profilo dell'utente al quale vengono proposti i servizi più idonei disponibili, oltre a itinerari di prossimità, alternativi ai percorsi tradizionali o esperienze particolari in offerta sulla zona di riferimento.

L'utente naviga, scarica, stampa, e viene diretto su eventi virtuali disponibili che possono incontrare il suo interesse o sui siti dedicati dove può pianificare il suo viaggio.

La piattaforma, inoltre, ha le sezioni dedicate alla reportistica dei dati, una *dashboard*, con le viste e le interrogazioni definite sulla base dei privilegi per tipologia di utente, prevalentemente dedicate ai *policy maker* nelle fasi di monitoraggio e programmazione.

Figura 27 – Il sistema multifunzionale della piattaforma



Metodologia di progetto e tempi di esecuzione

La metodologia di progetto utilizzata per lo sviluppo consente di ridurre i tempi di realizzazione e di rendere il più possibile efficace il dispiegamento della piattaforma, rendendola usabile sin dai primi servizi messi a disposizione. Inizialmente verrà sviluppato il *core* della piattaforma, partendo da un ambiente di dialogo esistente, aperto ed estendibile rispetto agli sviluppi previsti dai requisiti definiti dal progetto e coerente con gli standard internazionali. La piattaforma sarà in grado, da subito, di operare in un ambiente distribuito, tenendo conto dell'utenza internazionale che, a regime, rappresenta uno degli elementi più rilevanti della popolazione di utilizzatori.

Come anticipato, la piattaforma sarà alimentata integrando le tradizionali modalità *offline* di raccolta delle informazioni, con le quelle offerte dalle nuove modalità digitali. Essa rappresenta, quindi, un elemento centrale per costruire una moderna politica nazionale di comunicazione e promozione del turismo fondata sulle specifiche caratteristiche dei singoli fruitori dei servizi locali.



Indice delle Figure

Figura 1 – Il modello di esecuzione delle attività	27
Figura 2 - Tipologie di progetti	30
Figura 3 – Le strade dei “Percorsi d’epoca”	49
Figura 4 – Le strade dei “Percorsi d’epoca”, Ville venete e Riviera del Brenta	54
Figura 5 – Le strade dell’Itinerario “Cantine tra le colline”	57
Figura 6 – Le strade degli Itinerari “Tra Cultura e Vino”	59
Figura 7 – Cartina del Parco Regionale dell’Adamello	87
Figura 8 – Le tappe dell’itinerario all’interno del Parco fluviale del Nera.....	94
Figura 9 – Le tappe dell’itinerario tra le riserve pugliesi.....	101
Figura 10 – Le strade del “Percorso malatestiano: sulle tracce di Paolo e Francesca”	107
Figura 11 – Le strade del percorso “Alla scoperta dei borghi di San Francesco”	110
Figura 12 – Le strade del percorso “Decameron: le novelle e i loro borghi”	113
Figura 13 – Itinerario “Giro del Salento in bicicletta: tra Barocco e natura”	117
Figura 14 – Itinerario “Foto-laghée dell’Alto Lario”	122
Figura 15 – Itinerario “Friuli: la frontiera in cucina”	127
Figura 16 – Le cantine di “Le strade del vino”	133
Figura 17 – L’itinerario di “Friuli tra sapori e artigianato”	137
Figura 18 – L’itinerario di “I Tratturi in Molise”	143
Figura 19 – Mappa esplicativa	148
Figura 20 – Mappa dei cammini siciliani	152
Figura 21 – Mappa Magna via Francigena	153
Figura 22 – Strada del Sagraantino	157
Figura 23 – Percorso “La moda in Villa”	160
Figura 24 – Percorso “Il Piemonte da gustare”	164
Figura 25 – Percorso “Sport & Ambiente”	168
Figura 26 – L’Architettura della piattaforma	173
Figura 27 – il sistema multifunzionale della piattaforma.....	176



Indice delle Tabelle

Tabella 1 - Arrivi e presenze primo trimestre 2021 - Italia.....	9
Tabella 2 - Stima degli arrivi per l'estate 2021	10
Tabella 3 - Stima delle presenze per l'estate 2021	11
Tabella 4 – Scenario base: i 10 settori con le performance peggiori	12
Tabella 5– Scenario worst: i 10 settori con le performance peggiori	12
Tabella 6 – Stima dell’impatto degli investimenti pubblici	20
Tabella 7 – Giacimenti occupazionali nel turismo	23
Tabella 8 – Progetti tematici. Le sfide raccolte da Borghi in Rete	31
Tabella 9 - Progetti territoriali. I cluster di Borghi in Rete	31
Tabella 10 – Progetti facilitanti.....	32
Tabella 11 – Quadro economico riepilogativo.....	32
Tabella 12 – Strutture ricettive per provincia	50
Tabella 13 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per provincia.....	50
Tabella 14 – Imprese <i>best in class</i> per provincia	51
Tabella 15 – Strutture ricettive in provincia di Venezia	55
Tabella 16 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per la provincia di Venezia	55
Tabella 17 – Imprese <i>best in class</i> per la provincia di Venezia.....	55
Tabella 18 – Strutture ricettive in provincia di Verona	58
Tabella 19 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per la provincia di Verona	58
Tabella 20 – Aziende impegnate nell’attività vitivinicola in provincia di Verona	58
Tabella 21 – Imprese <i>best in class</i> per la provincia di Verona.....	59
Tabella 22 – Strutture ricettive in provincia di Brescia	60
Tabella 23 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per la provincia di Brescia	61
Tabella 24 – Aziende impegnate nell’attività vitivinicola in provincia di Brescia	61
Tabella 25 – Imprese <i>best in class</i> per la provincia di Brescia	61
Tabella 26 – Imprese impegnate in campo editoriale per provincia	63
Tabella 27 - A place in Southern Italy	66
Tabella 28 - Borgo della Salute	67
Tabella 29 - Distretto della canapa alimentare	69
Tabella 30 - I grani antichi al servizio del territorio	70
Tabella 31 – Il distretto della bio-edilizia	73
Tabella 32 – Il bordo auto-sostenibile.....	74
Tabella 33 – Parco cicloturistico	75
Tabella 34 – I borghi contro il dissesto	76
Tabella 35 - Piano Regolatore delle terre del Vino	76
Tabella 36 – Il “borgo accessibile”	77



Tabella 37 – Il “borgo sociale”	78
Tabella 38 – Il “borgo inclusivo”	79
Tabella 39 – I borghi del Taurasi e del Fiano	79
Tabella 40 – I borghi dello sport	80
Tabella 41 – I borghi dell’Appia Antica.....	81
Tabella 42 – I borghi della creatività	82
Tabella 43 - I borghi nella natura (Eco-Borghi)	82
Tabella 44 - Rete dei sentieri e parco cicloturistico della Baronia e dell’Ufita.....	83
Tabella 45 – Smart village.....	83
Tabella 46 – Smart school	84
Tabella 47 – Smart health	85
Tabella 48 – Descrizione e finalità delle attività esperienziali.....	89
Tabella 49 – Strutture ricettive presenti nei Comuni del Parco dell’Adamello	90
Tabella 50 – Imprese <i>best in class</i> per fatturato in provincia di Brescia.....	92
Tabella 51 – Aziende, associazioni ed enti maggiormente inerenti al progetto	93
Tabella 52 – Descrizione dei punti di interesse presenti in ciascuna tappa dell’itinerario	95
Tabella 53 - Strutture ricettive presenti nei Comuni del Parco	96
Tabella 54 – Attività di servizi di ristorazione presenti in provincia di Terni.....	96
Tabella 55 – Imprese <i>best in class</i> per fatturato in provincia di Terni	98
Tabella 56 – Aziende, associazioni ed enti maggiormente inerenti alla proposta	99
Tabella 57 – Descrizione dei punti di interesse presenti in ciascuna tappa dell’itinerario	102
Tabella 58 – Strutture ricettive presenti nei dintorni delle riserve naturali	103
Tabella 59 – Imprese <i>best in class</i> per fatturato nelle province interessate.....	105
Tabella 60 – Aziende, associazioni ed enti maggiormente inerenti al progetto	106
Tabella 61 – Strutture ricettive e ristorazione per località	108
Tabella 62 – Associazioni culturali e attrattive turistiche	109
Tabella 63 – Imprese <i>best in class</i> per località e per provincia	109
Tabella 64 – Strutture ricettive e ristorazione per ogni località.....	112
Tabella 65 – Associazioni culturali e attrattive turistiche per ogni località.....	112
Tabella 66 – Imprese <i>best in class</i> per ogni località.....	112
Tabella 67 – Strutture ricettive e ristorazione per ogni località.....	114
Tabella 68 – Associazioni culturali e attrattive turistiche per ogni località.....	115
Tabella 69 – Imprese <i>best in class</i> per ogni località.....	115
Tabella 70 – Strutture ricettive nella provincia di Lecce	119
Tabella 71 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche nella provincia di Lecce.....	119
Tabella 72 – Imprese <i>best in class</i> nella provincia di Lecce.....	120
Tabella 73 – Strutture ricettive dell’Alto Lario nelle province di Como e Lecco	124
Tabella 74 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per le province di Como e Lecco.....	124



Tabella 75 – Imprese <i>best in class</i> per la provincia di Como	125
Tabella 76 – Imprese <i>best in class</i> per la provincia di Lecco	125
Tabella 77 – Strutture ricettive presenti lungo l’itinerario nelle province di Udine, Gorizia e Trieste	129
Tabella 78 – Associazioni culturali, sportive e gestione di strutture artistiche per le province di Udine, Gorizia e Trieste	130
Tabella 79 – Imprese <i>best in class</i> per la provincia di Udine	130
Tabella 80 – Imprese <i>best in class</i> per la provincia di Gorizia	131
Tabella 81 – Imprese <i>best in class</i> per la provincia di Trieste	132
Tabella 82 – Potenziali interlocutori Regione Sicilia	134
Tabella 83 – Potenziali interlocutori Provincia di Trapani	135
Tabella 84 – Potenziali interlocutori Comune di Marsala	135
Tabella 85 – Imprese <i>best in class</i>	136
Tabella 86 – Potenziali interlocutori Regione Friuli-Venezia Giulia	139
Tabella 87 – Potenziali interlocutori Provincia di Pordenone	140
Tabella 88 – Potenziali interlocutori provincia di Udine e territori limitrofi	140
Tabella 89 – Potenziali interlocutori Provincia di Gorizia	141
Tabella 90 – Imprese <i>best in class</i>	142
Tabella 91 – Potenziali interlocutori Provincia di Isernia	145
Tabella 92 – Imprese <i>best in class</i>	146
Tabella 93 – Fornaci attive	149
Tabella 94 – Strutture Ricettive	150
Tabella 95 – Imprese <i>best in class</i>	150
Tabella 96 – Strutture Ricettive	154
Tabella 97 – Imprese <i>best in class</i>	155
Tabella 98 – Strutture Ricettive	158
Tabella 99 – Imprese <i>best in class</i>	159
Tabella 100 – Strutture ricettive per provincia	162
Tabella 101 – Attività di ristorazione e catering per provincia	162
Tabella 102 – Imprese <i>best in class</i> per provincia	163
Tabella 103 – Strutture ricettive per provincia	166
Tabella 104 – Attività di ristorazione, Aziende di prodotti alimentari e Aziende agricole per provincia	167
Tabella 105 – Imprese <i>best in class</i> per provincia	167
Tabella 106 – Strutture ricettive per provincia	170
Tabella 107 – Attività sportive, attività di gestione impianti sportivi ed Enti e organizzazioni sportive	171
Tabella 108 – Imprese <i>best in class</i> per provincia	171

DARIO GARGIULO

Firmato il 27/07/2021