

Modena SLOW: opportunità per il territorio

Best practices, suggerimenti, ricaduta sul territorio



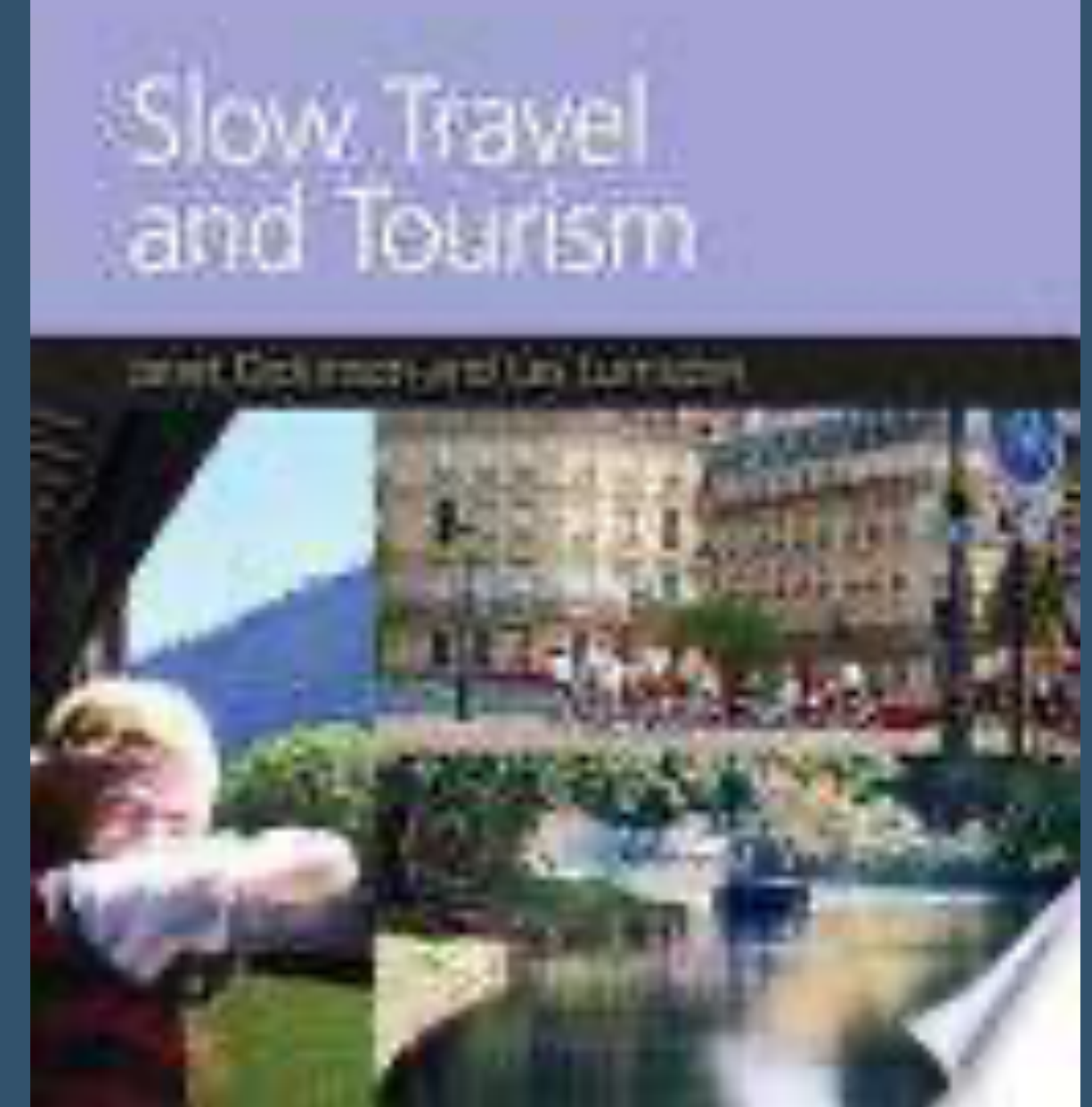
I tre pilastri del turismo Slow

- 1- Fare le cose alla giusta velocità
- 2- Cambiare l'attitudine verso il tempo
- 3- Cercare qualità piuttosto che quantità

Dickinson et al.

Slow Travel and Tourism

[Janet Dickinson](#), [Les Lumsdon](#)
Earthscan, 2010 - 240 pagine



Turismo e crisi

un acceleratore di cambiamenti

2020 - 2021 la pandemia di COVID19:

Persona, Wellness, Sostenibilità, Prossimità, Remoto





Cosa strutturare nelle destinazioni post 2020

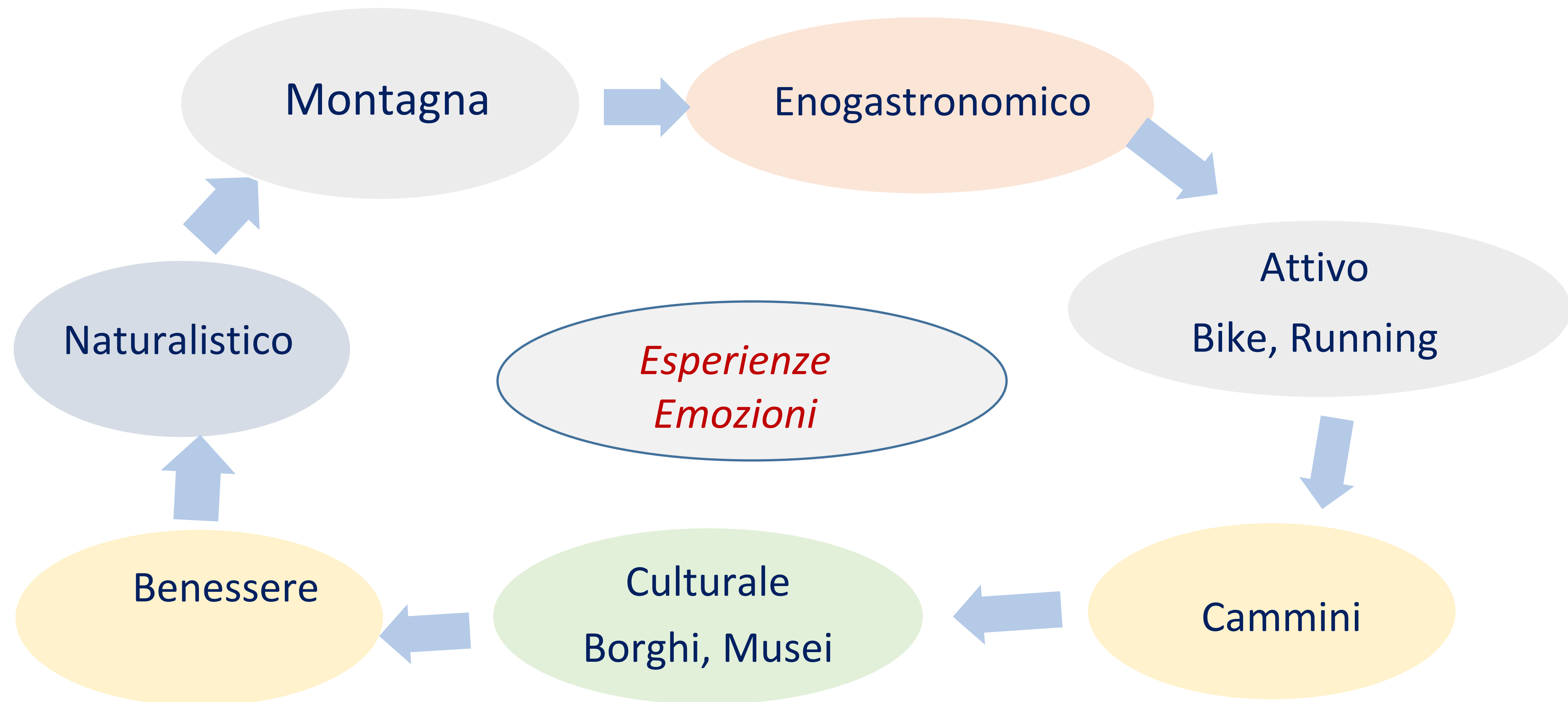
Esperienze diverse:

sportive, culturali, fisiche, di benessere, esistenziali, ecc.

Fatte di:

Incontri, conoscenze, condivisione, emozioni, passioni

Il valore aggiunto delle proposte integrabili



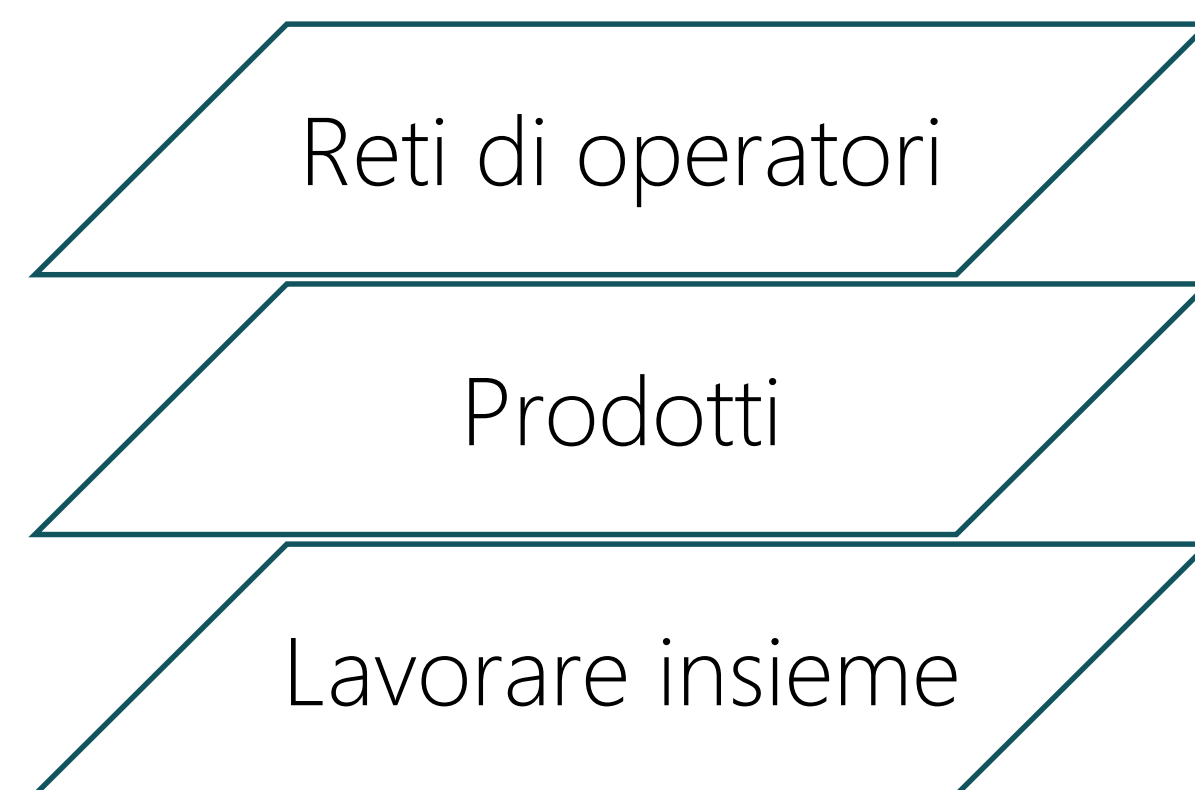
Prodotti Slow: quali

- Cammini, trekking, running
- Visite nei borghi, musei, cultura locale
- Tipicità e tradizioni enogastronomiche
- Cicloturismo, mtb
- Turismo del benessere
- Turismo natura/birdwatching
- Ippoturismo
- Turismo fluviale
- Pesca

- Ricerca di **autenticità**
- Ricerca di **vere** esperienze
- Attività in spazi all'aperto e "**personalizzazione**"
- **Scoperta** di culture e tradizioni locali
- Attenzione all'**impatto ambientale**
- Alta **qualità** della vacanza

pensare e viaggiare "slow" è una filosofia ed uno stile di vita

Elementi da condividere in un sistema di partecipazione attiva



Il cicloturismo: domanda, profilo e potenzialità

I numeri del cicloturismo

Più forte delle crociere

Volume d'affari del cicloturismo in Europa

€ 44 mld



Il cicloturismo
attiva il 16% in più
di valore delle
crociere

I numeri del cicloturismo

2020 Boom del ciclismo nel mondo

Europa

+8%

Feriali

+3%

Week-end

+23%

U.S.A.

+16%

Feriali

+10%

Week-end

+29%

Crescita media dell'uso della bicicletta nel 2020

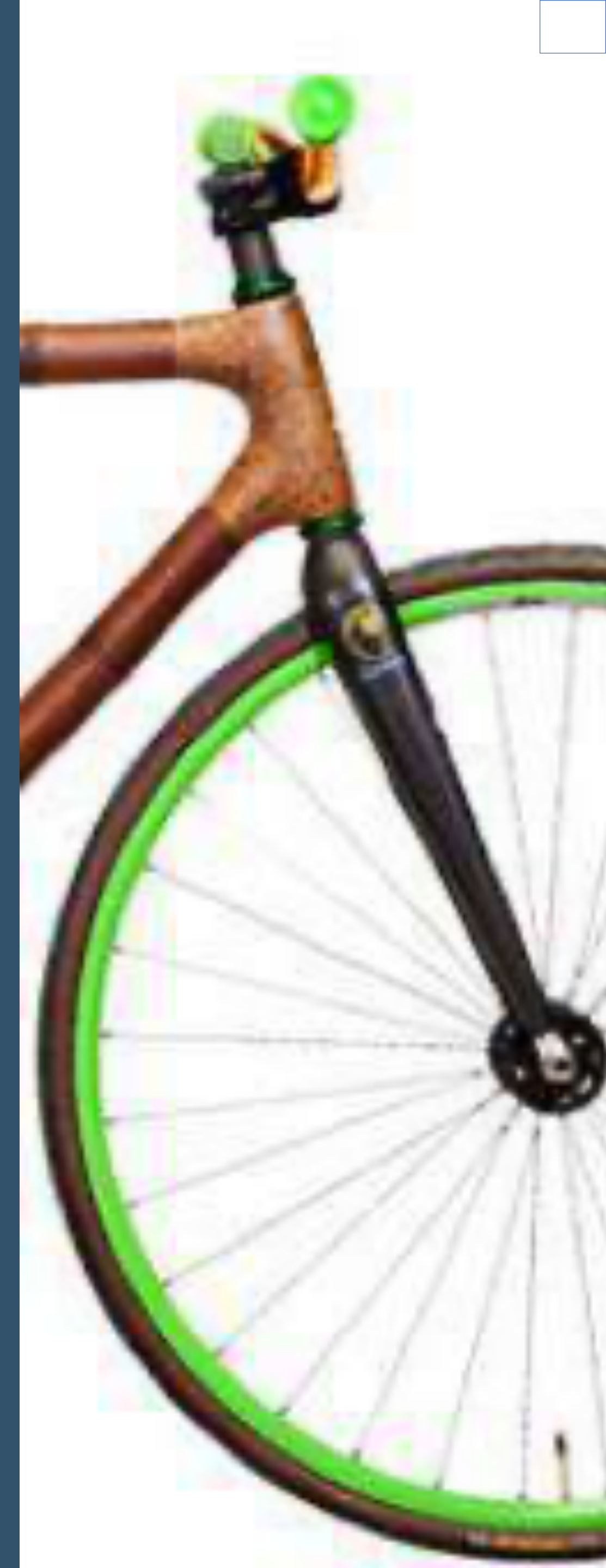
Rilevazione in 11 Paesi Europei e in 6 stati USA

Investire nel cicloturismo vuol dire intercettare un mercato in crescita

L'economia della Bicicletta in Italia

- 2.300 km di piste ciclabili realizzate, 2.600 km programmati nei piani di mobilità
- 58.000 km di ciclovie
- 400 mln € per la realizzazione di ciclovie turistiche
- Si stima che nel 2030 l'eBike rappresenterà oltre il 50% delle vendite di biciclette in Europa
- Volume di affari attribuito al cicloturismo 4,6 mld €
- Il 23% dei commercianti e noleggiatori collabora per iniziative legate al turismo sostenibile

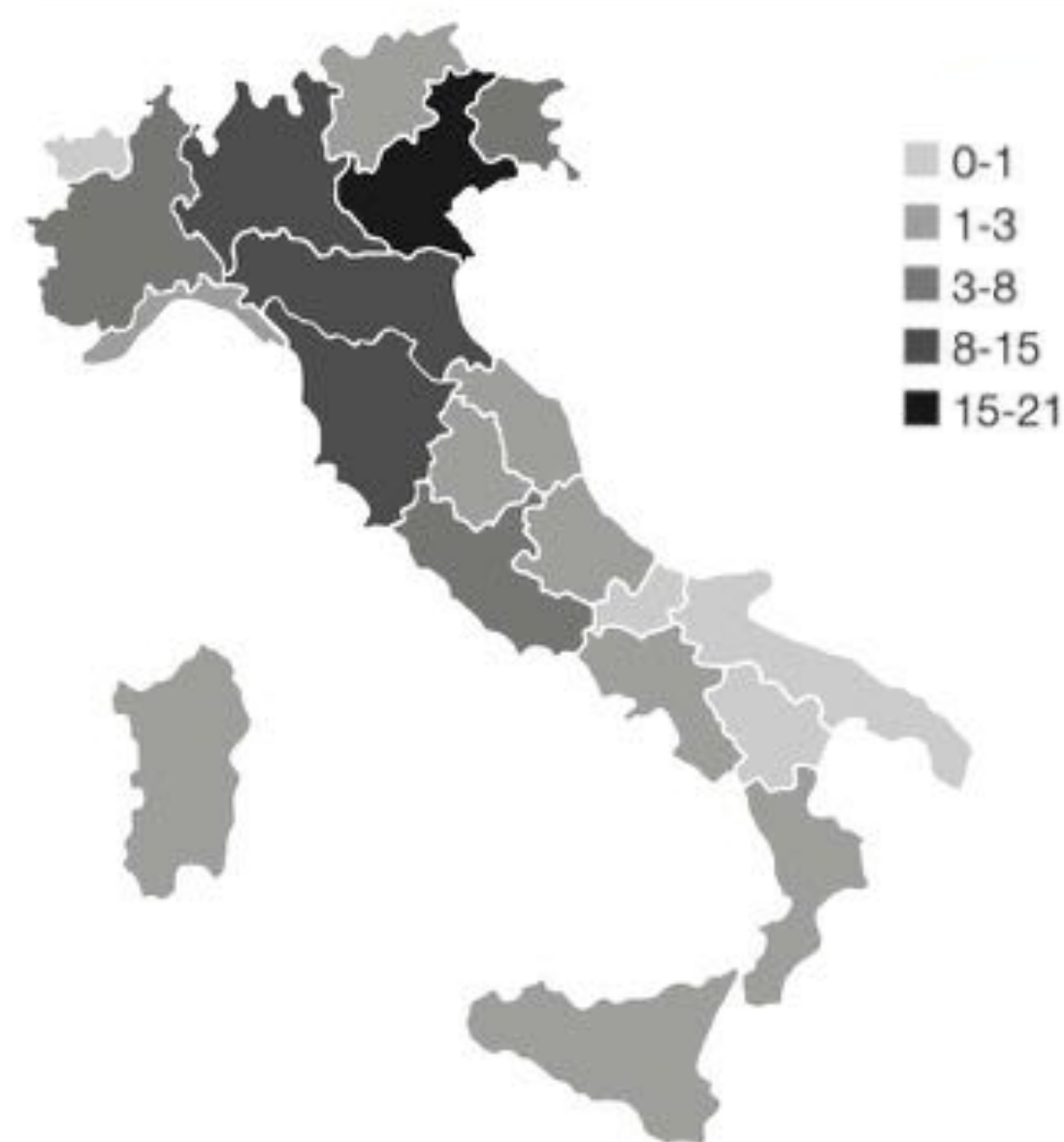
Fonte: Banca IFIS, Ecosistema della Bicicletta, Settembre 2021



Da dove vengono e dove vanno

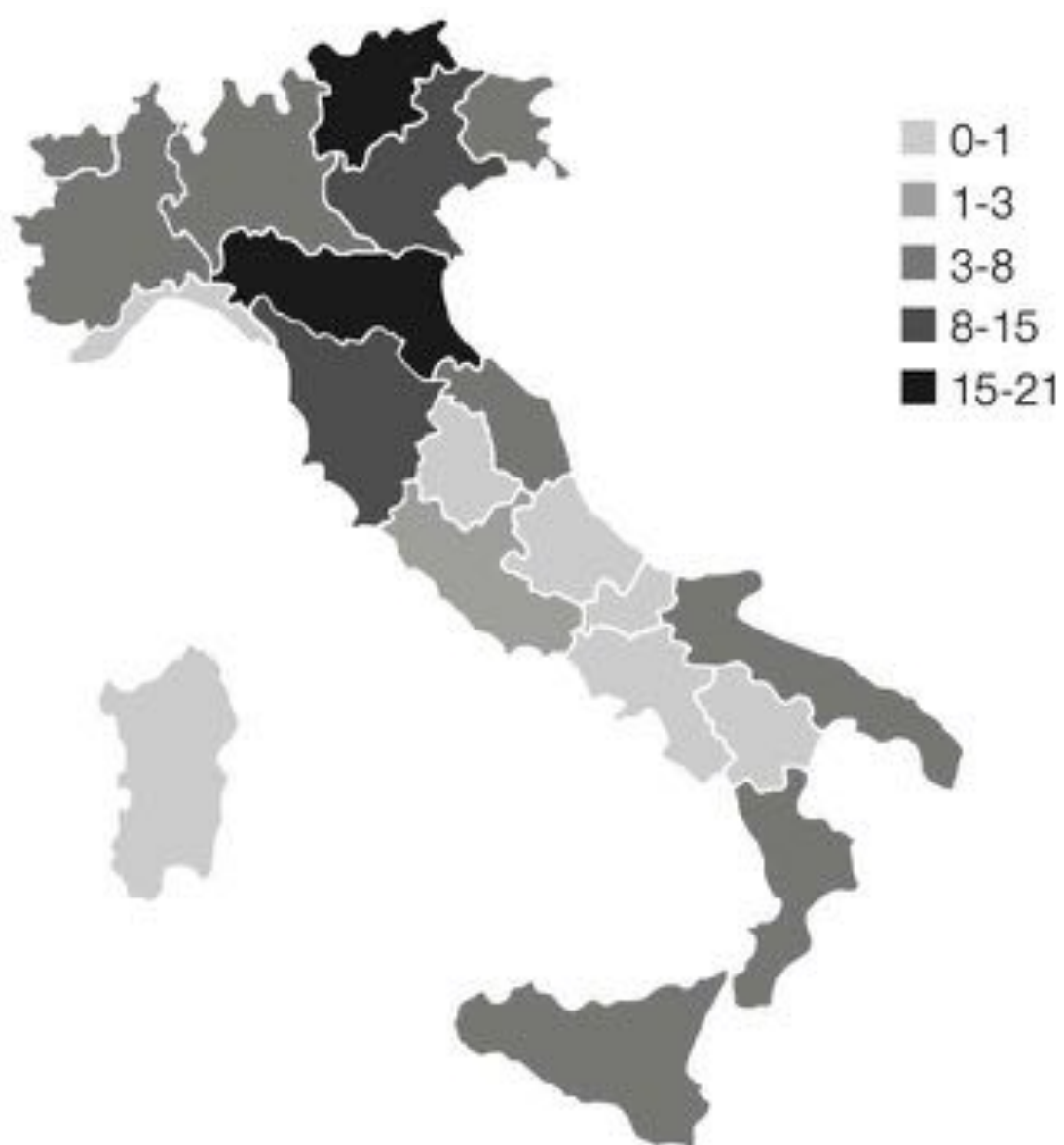
Provenienza e destinazione dei cicloturisti in Italia

Cicloturisti per regione di provenienza
(% sul totale)



1

Cicloturisti per regione di
destinazione (% sul totale italiani)



2

- 1) Emilia Romagna è una Regione di cicloturisti
- 2) Emilia e Trentino guidano l'attrazione degli Italiani. Segue Toscana

Da dove vengono e dove vanno

Provenienza e destinazione dei cicloturisti in Italia

**Cicloturisti stranieri
per regione di destinazione
(% sul totale)**



L'Emilia Romagna si mette in evidenza anche per i cicloturismo stranieri

Fonte: Secondo rapporto sul Cicloturismo in Italia, ISNART, Legambiente, 2020



Il sistema delle ciclovie e del cicloturismo in Europa e in Italia

Eurovelo

il sistema delle ciclovie europee

EuroVelo, la rete europea di piste ciclabili, nasce su iniziativa della Federazione europea dei ciclisti (ECF) in collaborazione con partner nazionali e regionali. EuroVelo incorpora piste ciclabili nazionali e regionali esistenti o pianificate in un'unica rete europea.

È una rete di 17 piste ciclabili a lunga percorrenza (oltre 100 km), che collega 38 Paesi, per un totale di 95.959 km (85.328 km senza contare le sezioni sovrapposte).

La rete è nata nel 1995 con 12 percorsi.



Le ciclovie “Bicitalia”

Una rete articolata e in crescita

La Provincia di Modena è collegata a circuiti della rete delle ciclovie Bicitalia. Ma gli itinerari possibili sono tanti, di difficoltà e ambientazione varia, quindi attrattivi.



Motivazioni concomitanti per la scelta della destinazione

Al netto dell'interesse cicloturistico quale spinta primaria verso la scelta della località (tra cui viene segnalata la scelta di tappe storico-leggendarie) un ventaglio di opportunità e esperienze si trasformano in elemento di richiamo e fattori convincenti di orientamento:

- Bellezza naturale del luogo
- Pratica di altre attività sportive (trekking, cavallo, canoa etc..)
- Patrimonio culturale (centri storici, di borghi, musei, monumenti, cinema)
- Eventi e manifestazioni
- Enogastronomia, cibo, vino e prodotti locali. Il cicloturista segna un'interessante differenza rispetto al resto dei viaggiatori: **l'interesse per l'enogastronomia locale è al 5° posto tra le motivazioni di soggiorno del cicloturista, al 12° per gli altri**
- Benessere, cura alla persona, cure termali: la quota di cicloturisti che acquista servizi connessi al benessere della persona è il doppio di quella mediamente registrata tra gli altri turisti
- Posto ideale per riposo e rilassamento

I cammini: una potenzialità
trasversale tra passeggiata e
pellegrinaggio

Come viaggiano e chi sono i “camminatori” italiani

I piedi rimangono “il mezzo” principale sui Cammini d'Italia. **Solo il 4% ha scelto la bicicletta (riferimento MBK).**

I mesi estivi sono stati i più gettonati, complice la pandemia che anche nel 2021 ha di fatto “ristretto” l'arco temporale in cui era possibile viaggiare con una relativa tranquillità.

Cresce il numero delle persone che camminano più di 15 giorni (in due anni dal 10% al 18%), o meno di 5 (in due anni dal 10% al 23%). Il 31% cammina da solo, il 34% in coppia, l'8% in gruppi di 10-30 persone (spesso gruppi accompagnati da guide ambientali). Il 66% parte con una guida in tasca, il 41% con le tracce gps sul cellulare (spesso le due cose vanno insieme).

Il 2021 è l'anno del sorpasso. Sui Cammini d'Italia **le donne sono il 50,4%** (nel 2020 erano il 44%).

Il camminare affascina trasversalmente tutte generazioni. **Il 66,9%, ha dai 30 ai 60 anni**, quindi è sicuramente in età lavorativa, segno che la scelta di un modo lento e sostenibile di viaggiare non è solo per chi ha molto tempo a disposizione. E infatti il 46% dei camminatori è un dipendente full time, mentre il 17% un libero professionista.



Il sistema

Una rete articolata e in crescita

Non mancano cammini di valore nazionale ed internazionale che attraversano il territorio, e una serie di percorsi utilizzabili per brevi escursioni.



Fonte: Regione Emilia - Romagna

Le motivazioni per percorrere cammini ed escursioni

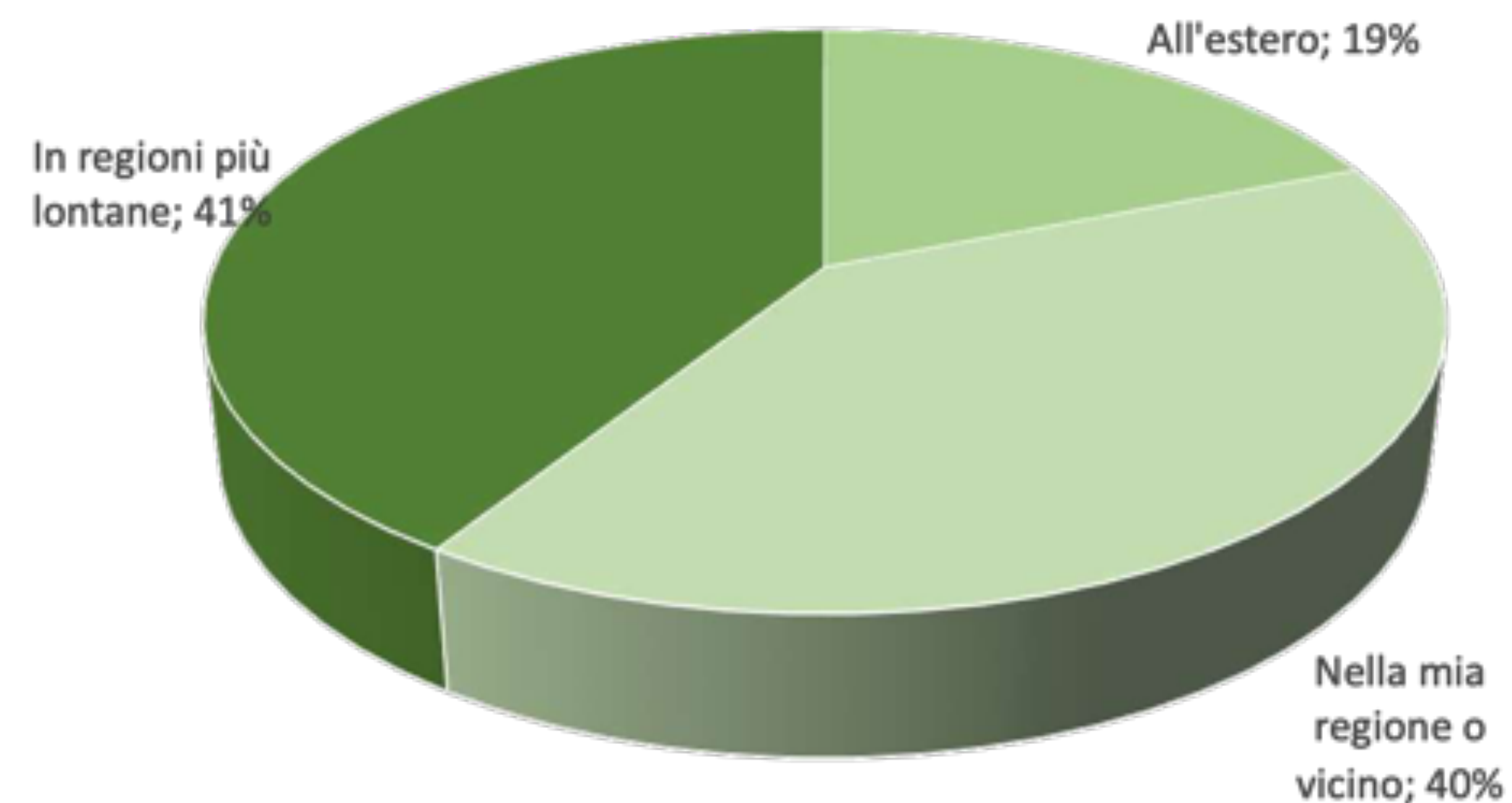
Anche per il trekking le motivazioni tradizionali e quelle più nuove si mescolano, si va così dalla conoscenza del territorio, prima motivazione per il 52% degli intervistati, al benessere mentale ed emotivo, prima motivazione per oltre la metà del campione.



Fonte: Terre di mezzo editore

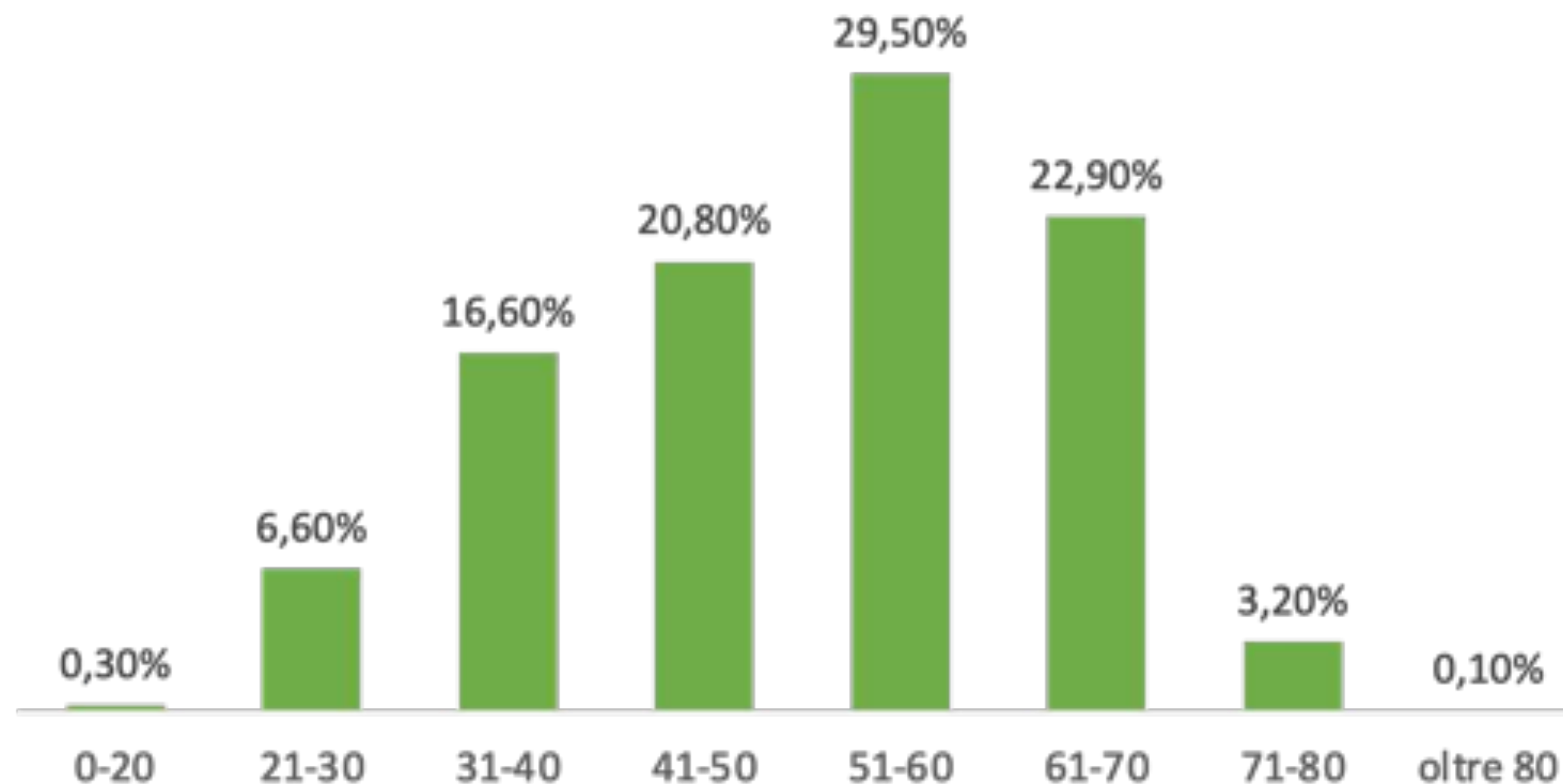
La domanda: da dove vengono i camminatori

Le regioni confinanti sono un bacino importante, per escursionismo, short break, che può contare anche sulla migliore raggiungibili con i mezzi pubblici (vedi il caso Cammino degli Dei)



Fonte: Terre di mezzo editore

L'età dei camminatori



Il 70% dei camminatori ha un'età compresa tra i 41 e i 70 anni. Si tratta di fasce adulte, con un reddito molte volte stabile e superiore a quello di altre fasce di età, che richiede servizi di buona qualità ai quali può far fronte con una buona capacità di spesa.

Enogastronomia: un
potenziale internazionale e
una risorsa da massimizzare

La realtà dell'offerta enogastronomica

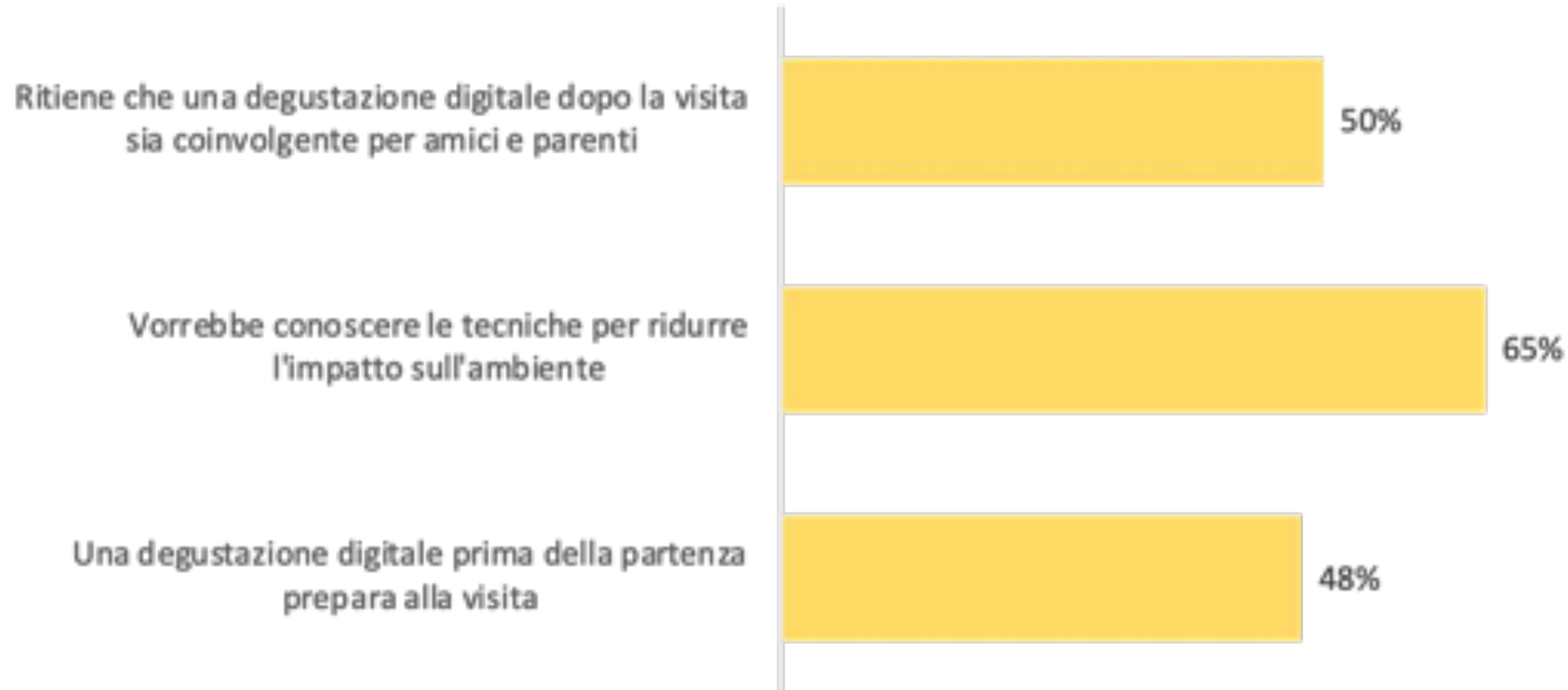
Creatività ed innovazione continua
Collegamento con le attività del turismo slow: bici e cammini
Coinvolgimento nelle attività quotidiane
Mantenere alta l'attenzione alla sicurezza



Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2022

Neverending Food Tourism

Una esperienza che continua



Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2022



Qualità e Salute

Attenzione alla qualità dei cibi ed al modo di alimentarsi

Valore del cibo come “bene di conforto”

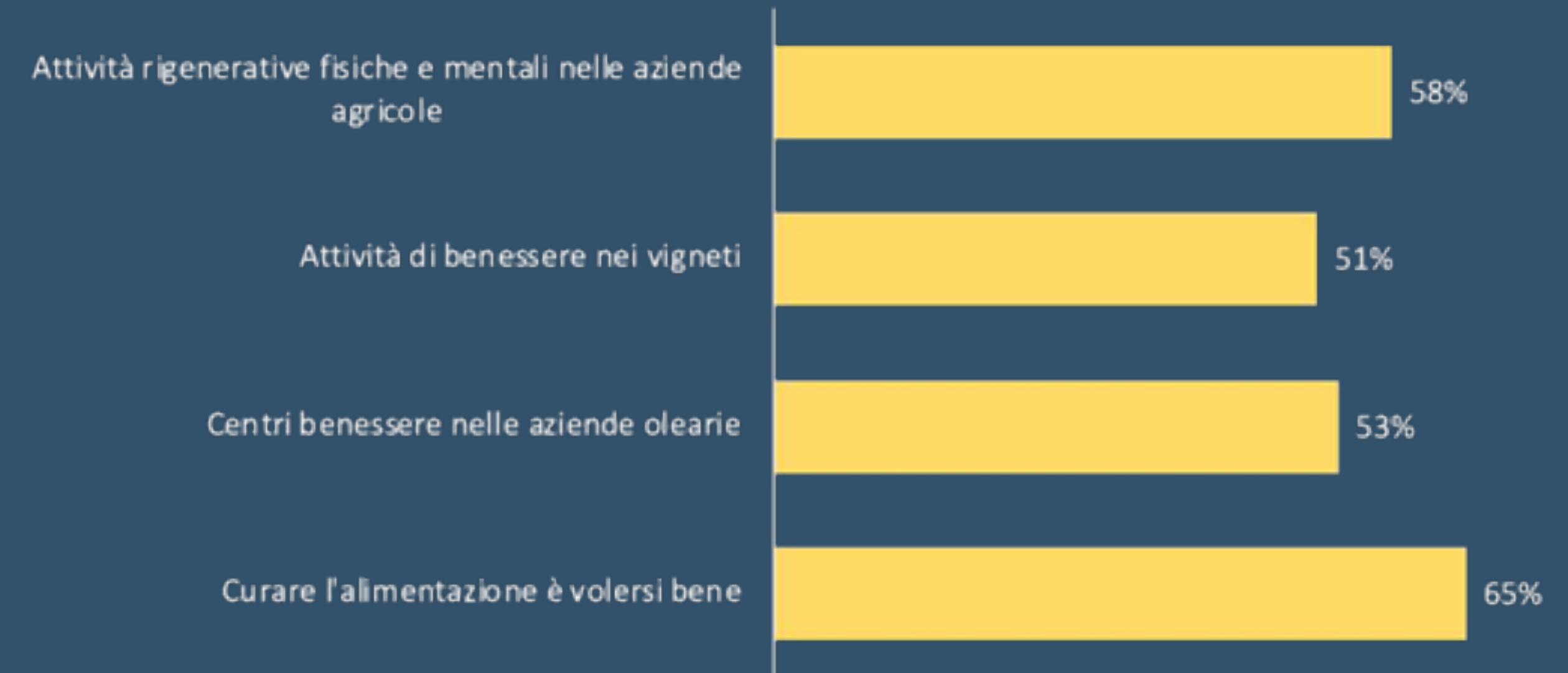
Ruralità come occasione di rigenerazione fisica e mentale

Allevamenti come luogo icona per il benessere animale

Tracciabilità e chilometro zero

Qualità del cibo collegata a sostenibilità dell’ambiente

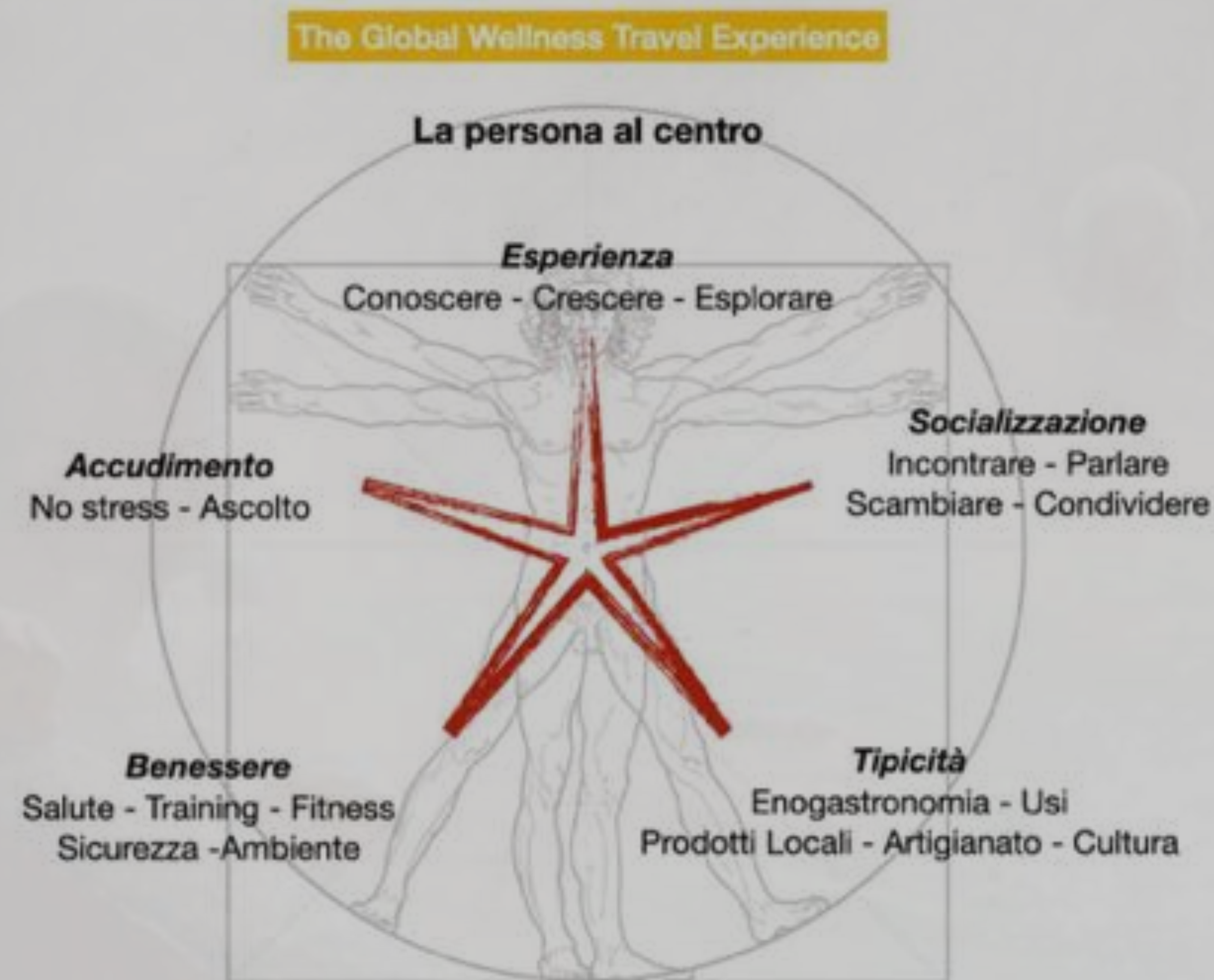
per un benessere olistico



Spa: una sintesi e una
risorsa per il wellbeing

Wellbeing

La visione olistica del “wellbeing” implica una serie di attenzioni che possono avere nelle Spa una sintesi di eccellenza, che si riflette su tutto il territorio. Il connubio con le altre attività massimizza il piacere di chi pone la persona al centro, sviluppando il senso di benessere e di accudimento. Cammino + Spa, Bike + Spa (anche in una ottica di preparazione fisica) accrescono le potenzialità dei territori



GLOBAL WELLNESS ECONOMY



Il sistema del “benessere globale” comprende una serie di attività che generano una economia che nel 2019 era stata stimata in 5 bilioni di dollari. Dopo il calo dovuto alla pandemia, è prevista una crescita potente e il raggiungimento di un volume d'affari di oltre 7,5 bilioni di dollari. L'economia del benessere è il 5% del PIL mondiale

Offerta e domanda turistica del territorio

Domanda turistica: Città Metropolitana di Bologna con Modena

Destinazioni	TURISTI		PERNOTTAMENTI		P.M.		Incidenza stranieri (pernottamenti)	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Grandi comuni	2.012.974	1.153.434	4.048.625	2.485.856	2,0	2,2	47,7	31,4
Località termali	107.566	70.886	222.037	149.431	2,1	2,1	33,4	21,8
Località collinari	174.876	109.822	423.649	335.530	2,4	3,1	34,7	24,3
Comuni Appennino	137.355	99.720	408.479	336.995	3,0	3,4	14,6	7,6
Altre località	696.179	366.190	1.384.538	893.027	2,0	2,4	31,1	18,2
Totale Ente di Destinazione	3.130.525	1.800.052	6.492.796	4.200.839	2,1	2,3	40,7	25,8

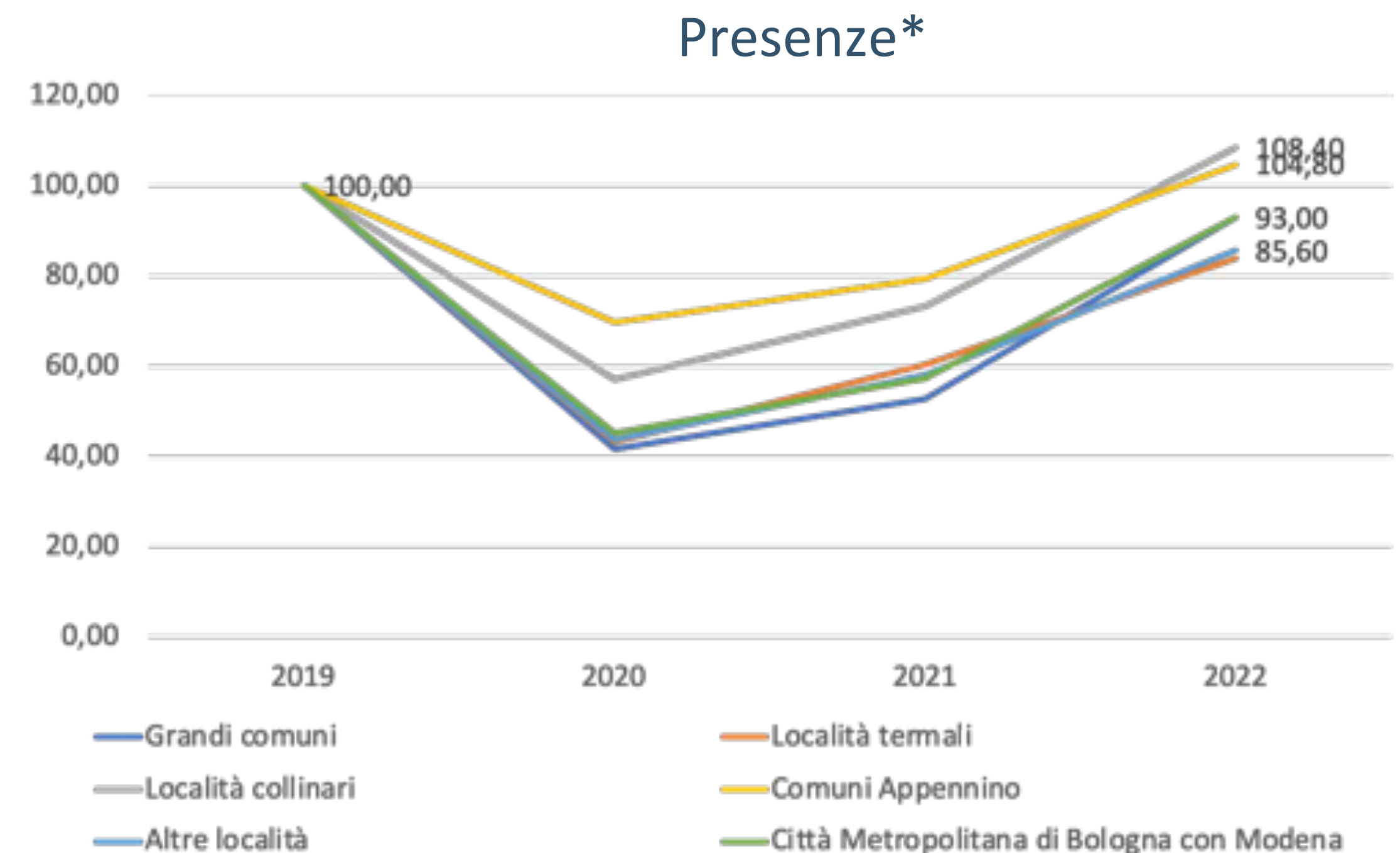
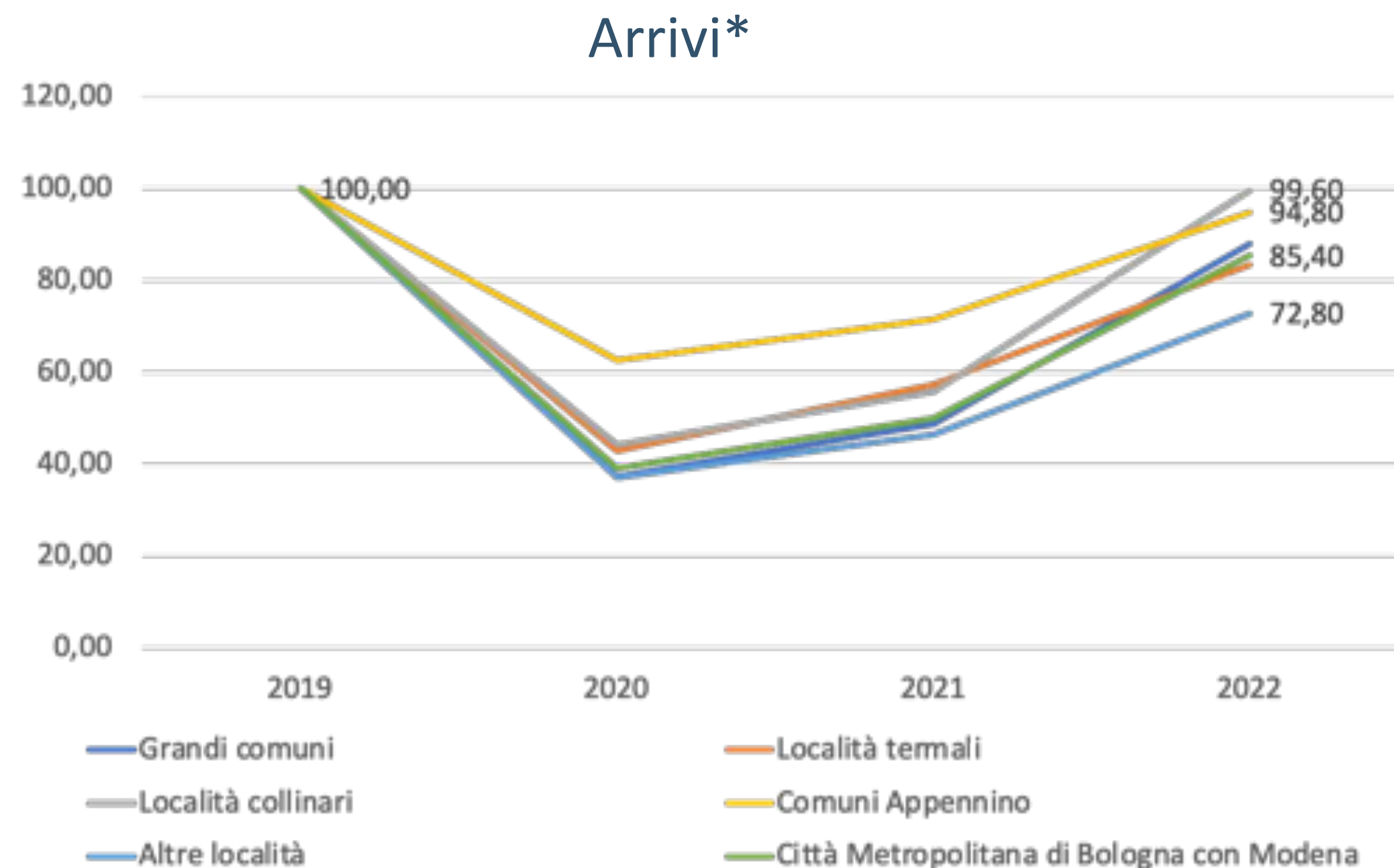
Le statistiche prodotte a livello regionale fanno riferimento a territori compresi nella Città Metropolitana di Bologna con Modena. All'interno di quest'area sono distinte 5 zone: Grandi Comuni, Località Termali, Località Collinari, Comuni dell'Appennino ed Altre località. La potenzialità raggiunta prima della pandemia era di 3,1 min di arrivi per 6,5 mld di pernottamenti circa. I flussi erano diretti prevalentemente verso i grandi comuni. La permanenza media si aggirava intorno a 2,1 notti e gli stranieri rappresentavano il 41% circa. Nel 2021 i flussi erano ancora a 2/3 dei valori del 2019.

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia - Romagna



Domanda turistica: Città Metropolitana di Bologna con Modena

I valori del 2022 (gennaio - settembre)



I primi nove mesi del 2022 hanno visto una ulteriore ripresa, che in certe aree, relativamente ai pernottamenti, ha superato i valori del 2019 (per lo stesso intervallo di tempo). È interessante notare che le zone dove i flussi hanno superato i valori del 2019 sono le località collinari e i comuni dell'Appennino, aree naturalmente vocate ad un turismo slow.

Numeri indice. Anno 2019 = 100

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia - Romagna

Domanda turistica: Provincia di Modena

I valori del 2022 (gennaio - settembre)

GENNAIO - SETTEMBRE 2022		TURISTI					PERNOTTAMENTI			
		Italiani	Esteri	Totali	VAR.% su 2019		Italiani	Esteri	Totali	VAR.% su 2019
Modena		120.338	71.676	192.014	-11,2		257.682	145.912	403.594	-7,7
Carpi		16.372	5.264	21.636	-22,5		33.995	10.546	44.541	-12,3
Sassuolo		11.268	4.657	15.925	-27,3		22.307	9.961	32.268	-27
Fanano		5.890	219	6.109	-32,2		13.958	635	14.593	-46,8
Fiumalbo		10.807	484	11.291	-0,5		25.513	1.280	26.793	-4
Lama Mocogno		5.130	105	5.235	36,8		16.995	253	17.248	39,8
Pavullo nel Frignano		2.759	669	3.428	-36,8		15.067	3.382	18.449	-25,5
Pievepelago		7.689	442	8.131	20		22.088	1.020	23.108	20,6
Sestola		22.062	832	22.894	3,6		76.238	2.884	79.122	1,3
Altri comuni Appennino modenese		11.622	957	12.579	9,6		71.390	3.762	75.152	75,6
Castelvetro di Modena		14.453	6.881	21.334	-0,7		26.280	15.819	42.099	4,1
Fiorano Modenese		6.728	5.997	12.725	111		15.246	10.011	25.257	75,3
Maranello		21.972	22.579	44.551	-14,8		46.490	42.536	89.026	-20,7
Savignano sul Panaro		3.254	518	3.772	16,9		12.076	2.412	14.488	37,5
Serramazzoni		1.153	425	1.578	42,4		2.843	998	3.841	2,9
Vignola		4.834	955	5.789	-7,4		17.835	3.011	20.846	2,7
Altri comuni collinari modenesi		962	548	1.510	-35,4		5.643	2.300	7.943	0,1
Bomporto		6.344	1.444	7.788	39,9		11.006	3.606	14.612	29,7
Campogalliano		15.782	7.049	22.831	20,4		32.325	13.209	45.534	17,1
Castelfranco Emilia		4.410	1.338	5.748	-10,1		10.905	4.800	15.705	18,5
Formigine		25.847	10.113	35.960	-18,1		77.176	32.711	109.887	-11
Medolla		4.079	1.375	5.454	6,1		8.154	4.023	12.177	17,5
Mirandola		5.970	1.248	7.218	21,4		14.012	3.823	17.835	25,3
Nonantola		1.206	313	1.519	-22,9		2.603	602	3.205	-44,9
San Felice sul Panaro		2.092	243	2.335	1		5.740	649	6.389	14,7
Soliera		7.289	1.341	8.630	-8,9		14.721	2.384	17.105	-8,5
Spilamberto		2.068	353	2.421	-5,7		7.642	768	8.410	-6,2
Altri comuni provincia Modena		14.040	3.079	17.119	1,6		49.652	9.384	59.036	4,6
PROVINCIA DI MODENA		356.420	151.104	507.524	-7,4		915.582	332.681	1.248.263	-2,6

Offerta ricettiva: Città Metropolitana di Bologna con Modena



	ALBERGHIERI		EXTRA-ALBERGHIERI		TOTALE ESERCIZI	
	Esercizi	Letti/Letti equivalenti	Esercizi	Letti/Letti equivalenti	Esercizi	Letti/Letti equivalenti
Grandi comuni	144	16.948	2.127	11.342	2.271	28.290
Località termali	24	1.788	90	611	114	2.399
Località collinari	65	2.879	376	2.661	441	5.540
Comuni Appennino	143	5.291	334	7.992	477	13.283
Altre località	109	8.250	534	3.264	643	11.514
Totale Destinazione	485	35.156	3.461	25.870	3.946	61.026
Incidenza	12,3	57,6	87,7	42,4	100,0	100,0

Nel 2021 la destinazione contava su circa 4 mila esercizi e 61 mila posti letto. L’offerta era prevalentemente alberghiera, ma la differenza tra numero di posti letto nelle strutture alberghiere e in quelle extralberghiere non era grandissima.

Il numero maggiore di posti letto nel 2021 era negli alberghi dei grandi comuni, dove si concentravano anche il 19% di quelli extralberghieri. Nelle località collinari l’incidenza di posti letto alberghieri ed extralberghieri è pressoché uguale, mentre nei comuni dell’appennino, seconda area per numero di posti letto, quelli extralberghieri prevalgono.

Offerta ricettiva: Provincia di Modena

Distribuzione posti letto

Territorio	ALBERGHIERI		EXTRA-ALBERGHIERI		TOTALE ESERCIZI	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
MODENA	33	2.866	187	1.402	220	4.268
MARANELLO	7	775	16	117	23	892
FORMIGINE	16	845	12	136	28	981
CARPI	6	425	38	204	44	629
ALTRI COMUNI PROVINCIA	68	3339	220	1863	288	5202
COMUNI APPENNINO	78	2980	192	5088	270	8068
PROVINCIA DI MODENA	208	11.230	665	8.810	873	20.040

Nel 2021 la Provincia di Modena contava su 873 esercizi e oltre 20 mila posti letto. L’offerta era prevalentemente alberghiera, ma la differenza tra numero di posti letto nelle strutture alberghiere e in quelle extralberghiere non era grandissima (3 mila unità)

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia - Romagna



Offerta ricettiva: Città Metropolitana di Bologna con Modena

Effetto della pandemia 2019 - 2021

	ALBERGHIERI		EXTRA-ALBERGHIERI		TOTALE ESERCIZI	
	Esercizi	Letti/Letti equivalenti	Esercizi	Letti/Letti equivalenti	Esercizi	Letti/Letti equivalenti
Grandi comuni	-1,4	1,4	24,3	11,8	22,3	5,3
Località termali	-17,2	-14,3	63,6	19,3	35,7	-7,7
Località collinari	-5,8	-1,8	13,3	-2,2	10,0	-2,0
Comuni Appennino	-7,7	-7,3	10,6	2,9	4,4	-1,4
Altre località	-3,5	-8,0	11,0	-0,4	8,2	-6,0
Totale Destinazione	-5,3	-3,5	20,1	5,9	16,3	0,3

La pandemia non ha ridotto l'offerta turistica ma l'ha sensibilmente cambiata. Il numero di posti letto è rimasto stabile ma sono diminuiti quelli negli alberghi a vantaggio di quelli nelle strutture extra-alberghiere. Il cambiamento è stato più evidente nelle località termali (-14% dei pl alberghieri, + 19% dei pl extra-alberghieri). Tuttavia l'ambito che ha visto la crescita maggiore dell'offerta è stato quello dei Grandi Comuni che in totale ha segnalato +22% di esercizi e +5,3% di posti letto. In calo, seppur non eccessivo, l'offerta delle località collinari e dei Comuni dell'Appennino (per quest'ultima solo alberghiera).

Offerta ricettiva: Provincia di Modena

Effetto della pandemia 2019 - 2021

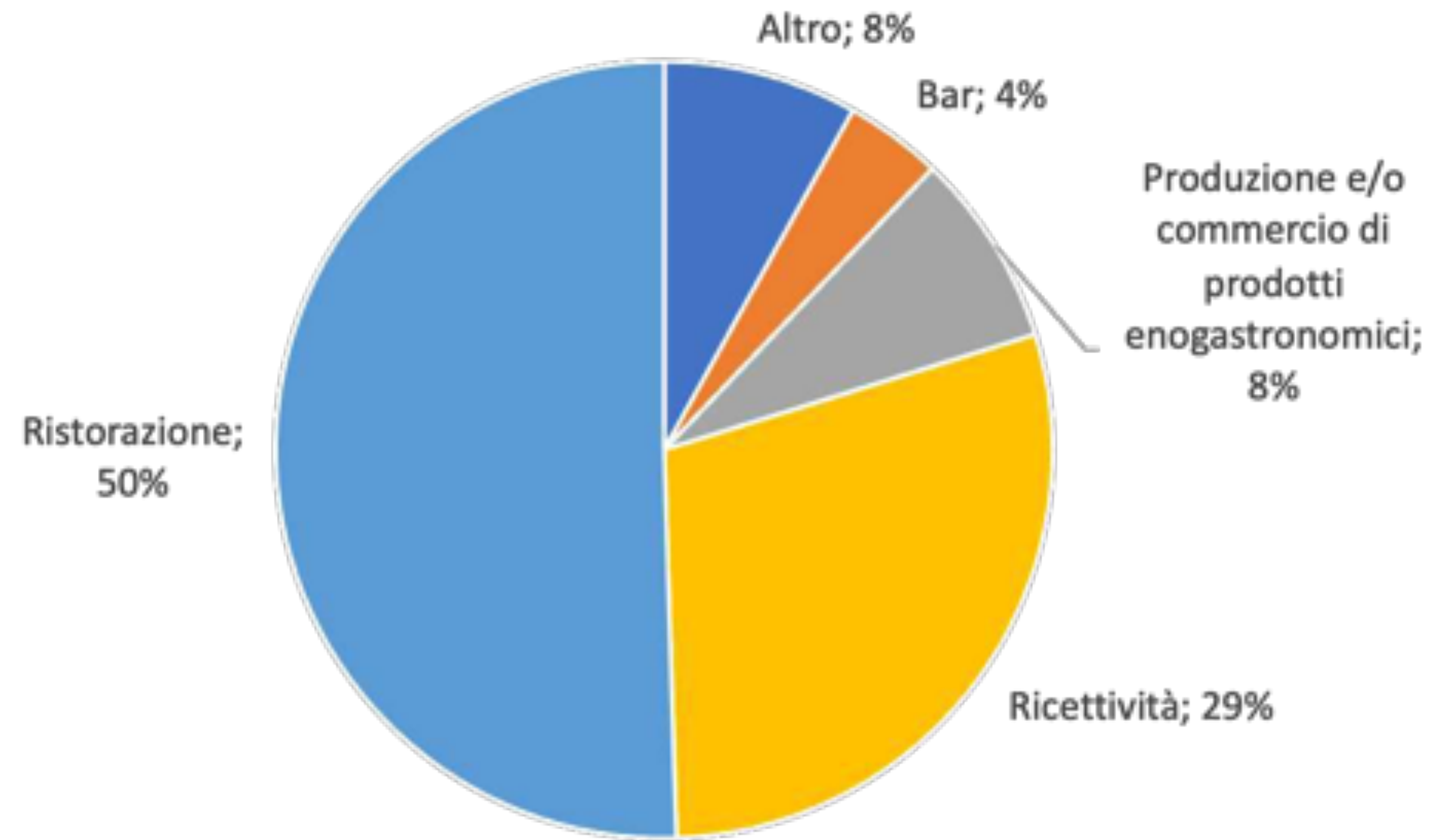
	ALBERGHIERI		EXTRA-ALBERGHIERI		TOTALE ESERCIZI	
	Esercizi	Letti/Letti equivalenti	Esercizi	Letti/Letti equivalenti	Esercizi	Letti/Letti equivalenti
MODENA	-0,45	-0,92	5,19	0,59	3,70	-0,27
MARANELLO	0,00	0,00	0,16	0,14	0,12	0,06
FORMIGINE	0,00	0,17	0,00	0,08	0,00	0,13
CARPI	0,00	0,00	-0,16	0,13	-0,12	0,06
ALTRI COMUNI PROVINCIA	4,05	2,63	6,17	5,62	5,61	3,92
COMUNI APPENNINO	-9,91	-7,22	-3,41	-8,58	-5,13	-7,81
PROVINCIA DI MODENA	-6,31	-5,34	7,95	-2,01	4,18	-3,91

In provincia di Modena la pandemia ha ridotto leggrmente l'offerta turistica senza rilevanti cambiamenti. Il numero di posti letto è in calo di quasi 4 punti con una diminuzione maggiore nel settore alberghiero (-5,34%). Il calo è stato più evidente nelle località dell'appennino (-7,22% dei pl alberghieri, -8,58% dei pl extra-alberghieri). L'area che ha visto la crescita maggiore dell'offerta è stato quello degli altri Comuni della Provincia che in totale ha segnalato il +3,92% di posti letto.

L'indagine sul territorio

Il campione

Il campione ha rappresentato i vari attori dell'eco-sistema turistico, con prevalenza dei servizi specifici



Gli elementi di richiamo

Quali sono i principali

Elemento	Rango 1	Rango 2	Rango 3	Rango 4	Rango 5	Rango 6	Rango 7	Rango 8	Rango 9
Patrimonio artistico	4,3	1,9	0,6	0,0	1,9	0,0	0,6	1,9	0,0
Ristorazione tipica locale	1,9	2,5	1,9	2,5	0,0	1,2	0,6	0,6	0,0
Attività nella natura: bird watching, nature watching, raccolta di prodotti della natura, ecc	1,2	1,2	1,2	1,9	0,6	3,1	0,6	0,6	0,6
Shopping	1,2	0,6	1,2	0,0	1,9	0,6	0,6	0,0	4,9
Acquisto di prodotti agricoli e della enogastronomia a km zero	0,6	3,1	1,9	1,2	1,2	0,0	0,6	1,2	1,2
Conoscenza dell'artigianato locale ed acquisto di prodotti	0,6	1,2	1,2	1,2	1,2	2,5	1,2	1,2	0,6
Cammini	0,6	0,6	1,9	1,2	1,2	0,6	1,9	2,5	0,6
Cicloturismo (m.bike ecc...)	0,6	0,0	1,2	1,9	1,2	1,9	3,1	0,6	0,6
Altri sport	0,0	0,0	0,0	1,2	1,9	1,2	1,9	2,5	2,5

Il patrimonio artistico, in particolare quello riferito alle città ma non solo, condivide testa a testa con la ristorazione le potenzialità dell’area nella visione degli operatori intervistati

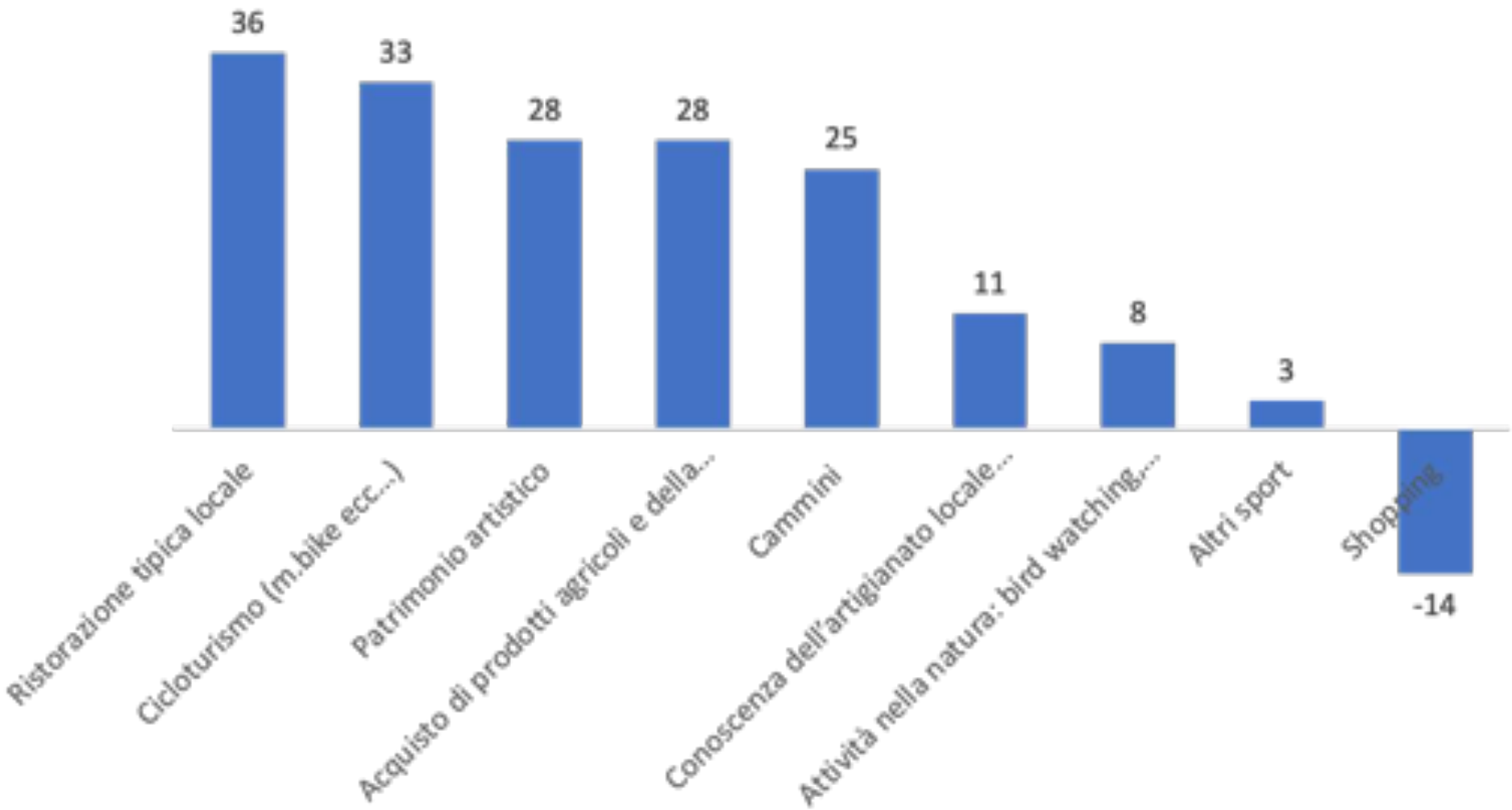
Elementi che attraggono visitatori nel suo territorio	Totale parametrizzato
Patrimonio artistico	118
Ristorazione tipica locale	117
Acquisto di prodotti agricoli e della enogastronomia a km zero	101
Attività nella natura: bird watching, nature watching, raccolta di prodotti della natura, ecc.	97
Conoscenza dell'artigianato locale ed acquisto di prodotti	88
Cammini	82
Cicloturismo (m.bike ecc...)	81
Shopping	70
Altri sport	56

Gli elementi di richiamo

La dinamica nel breve periodo

Elemento	Sensibile aumento	Aumento	Stabile	Diminuzione	Sensibile dimi
Patrimonio artistico	17%	44%	28%	0%	11%
Acquisto di prodotti agricoli e della enogastronomia a km zero,	0%	72%	17%	6%	6%
Conoscenza dell'artigianato locale ed acquisto di prodotti	0%	39%	50%	6%	6%
Attività nella natura: bird watching, nature watching, raccolta di prodotti della natura, ecc	6%	33%	44%	6%	11%
Cammini	11%	44%	33%	6%	6%
Cicloturismo (m.bike ecc...)	11%	56%	28%	0%	6%
Altri sport	0%	28%	56%	11%	6%
Ristorazione tipica locale	17%	50%	28%	0%	6%
Shopping	6%	11%	50%	17%	17%

In una visione dinamica, sono la ristorazione e il cicloturismo le motivazioni di visita che maggiormente sono cresciute nel breve periodo



Su cosa puntare

Cultura, enogastronomia, percorsi slow sono le categorie che hanno ricevuto il numero maggiore di indicazioni, secondo varie specifiche.



Sviluppare il turismo Slow

Su cosa puntare

Enogastronomia locale	Prodotti di presidio Sagre e fiere Degustazioni Cantine Percorsi esperienziali del fare Tour con partenza dalle città e visite Promuovere eccellenze
Culturali	Tour con partenza dalle città e visite ai borghi, prodotti tipici. Mostre temporanee. Eventi Museo della moda Percorsi della memoria Abbazia di Nonantola Via Romea Nonantolana Partecipanza Agraria di Nonantola
Percorsi slow	Promuovere i cammini Migliorare segnaletica Percorsi MBK Ciclovia del Sole Escursioni con le ciaspole
Visita alla città	Facilitare con app info su traffico e parcheggi facilitare parcheggio turisti
Visita alle città altre province	Ferrara, Castello, Ghetto
Artigianato	Percorsi esperienziali del fare Ferrari, Maserati, Lamborghini Promuovere sinergie con la moda
Fare rete	Qualità Strutture ricettive con area benessere (anche agriturismo)

Suggerimenti

Di base si percepisce la necessità di organizzarsi per adeguare le offerte allo stile di vita slow: organizzare visite ed attività, porre sempre maggiore attenzione alla sostenibilità. Allo stesso tempo si richiede una presenza forte ed attiva delle pubbliche amministrazioni per promuovere, organizzare il territorio, fornire servizi legati al turismo ma anche alla cura del territorio.



Sviluppare il turismo Slow

Suggerimenti

Organizzazione	- Favorire visite organizzate - Evitare enogastronomia non tipica - Non privilegiare solo economia - Mobilità sostenibile - Escludere Terre dei Motori - Evitare massificazione - Sinergia con altri territori
Rapporto con pubblica amministrazione	- Intensificare rapporto - Mantenere le promesse - Rapporto più continuo - Immobilismo - Profilare clientela - Pulizia anche fuori dai centri
Valorizzare	- Locale - Cammini - Ambiente
Aspetto	Recupero post terremoto

Obiettivi delle destinazioni e degli attori



- Rafforzare le relazioni di valore, con gli operatori del territorio, con i visitatori
- Territorio unito (amministrazioni/operatori): lavorare insieme per offrire una esperienza.
- Valorizzare gli aspetti caratterizzanti il territorio
- Organizzare e progettare una nuova offerta specifica per i viaggiatori per i vari periodi dell'anno;
- Presidiare e migliorare gli strumenti di comunicazione consigliando il turista nella sua esperienza per accrescere non solo la notorietà del territorio, ma soprattutto il senso di comunità.

Gli attori: lavorare insieme

- La capacità di lavorare insieme per uno sviluppo turistico del nostro territorio, attraverso il raggiungimento di accordi tra i vari attori, pubblici e privati, imprenditori e non, **rappresenta un elemento fondamentale** per una visione condivisa della strategia di sviluppo turistico della nostra area
- Il valore forte deve essere **l'integrazione, tra iniziative e risorse pubbliche e private, tra politiche di prodotto e politiche di territorio**
- Il «**riconoscimento**» da parte del «**mercato**» non può che avvenire in relazione ai programmi, ai progetti alla cui realizzazione **il sistema** è indirizzato