

## CAPITOLO 1 - POLITICHE DI SVILUPPO TURISTICO DEL TERNANO

### *Presentazione degli Stati Generali ed illustrazione delle prospettive di sviluppo turistico del ternano*

**Daniela Tedeschi**

Assessore al Turismo - Comune di Terni

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo nel 2013 hanno viaggiato oltre 1 miliardo di turisti nel mondo e nei primi sei mesi del 2014 si è verificato un aumento del 4,6%. Nel 2013 l'Italia si è piazzata al quinto posto per quanto riguarda gli arrivi internazionali. Per il 2015 i principali istituti nazionali ed internazionali di ricerca del settore prevedono una crescita per l'Italia di oltre il 5%, a partire dall'Expo, in particolare per chi si troverà pronto con una struttura di accoglienza adeguata e con proposte innovative. I dati raccolti, elaborati e diffusi da diversi centri di ricerca ed agenzie internazionali dimostrano che il turismo sta diventando, sempre di più, un bene di prima necessità, al pari di altri importanti beni di consumo. Non siamo più disposti, oggi, a rinunciare ad una vacanza o ad un week end di relax e svago, lontano dalla quotidianità. Il turismo deve essere quindi inteso come una nuova opportunità di sviluppo e di occupazione anche per la nostra città, un settore complementare al nostro tradizionale tessuto economico.

Il comprensorio ternano ha le risorse e le potenzialità per cogliere questa opportunità e diventare una meta turistica. Bisogna essere tuttavia consapevoli della necessità di seguire un nuovo approccio fondato sui seguenti elementi:

- una forte integrazione tra le varie risorse della nostra città e del nostro territorio;
- una forte integrazione tra i diversi soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico;
- una forte integrazione con i territori limitrofi.

Non siamo all'anno zero. Nel corso degli anni sono state gettate le basi per diffondere questa nuova consapevolezza e per iniziare una proficua riflessione. Sono stati fatti diversi tentativi e c'è stato l'impegno in varie direzioni. Sono tuttavia mancati risultati adeguati. È necessario un maggior coordinamento, una programmazione condivisa e una unitarietà di intenti e di obiettivi.

Nel Programma di mandato l'Amministrazione Comunale ha dato ampio spazio al rafforzamento e al miglioramento delle politiche del settore turistico.

Ci siamo posti la domanda: come fare?

Abbiamo ritenuto opportuno partire da una mappatura di tutti i soggetti attivi nel settore e dalla valutazione del livello di integrazione delle loro attività. Da una analisi onesta e obiettiva della situazione attuale risulta evidente l'assenza

di un sistema integrato e condiviso di promozione turistica. Abbiamo perciò individuato un percorso in tre tappe fondamentali:

Per creare tale sistema è prevedibile un percorso in tre tappe fondamentali:

- 1) la creazione di un Sistema del Turismo Ternano, alla base della programmazione degli indirizzi e della realizzazione degli interventi;**
- 2) l'elaborazione di un Piano Strategico del Turismo;**
- 3) l'elaborazione e l'attivazione di un Piano di Marketing Territoriale su base triennale.**

Gli Stati Generali rappresentano il momento di avvio di questo lungo e articolato percorso e vogliono essere:

- un'occasione di incontro e di confronto;
- un momento di analisi e sintesi condivisa sui caratteri e le priorità del turismo ternano;
- un luogo di discussione per l'individuazione condivisa dell'identità cittadina;
- uno strumento per la raccolta di informazioni e proposte.

Gli obiettivi principali degli Stati Generali sono:

- rinnovare nell'immaginario collettivo la percezione della nostra città, a partire dalla percezione dei nostri stessi concittadini;
- gettare le basi per la costruzione di un innovativo sistema dell'accoglienza, in una potenziata e coordinata logica pubblico-privato;
- individuare nuovi modelli di promozione turistica che possano in tempi brevi rendere il nostro territorio competitivo a livello internazionale.

Il mio auspicio è che usciremo da questa due giorni con la volontà e le condizioni per la creazione di una Consulta Permanente del Turismo, come concreto ed efficace strumento di partecipazione e condivisione, alla base del nuovo percorso che intraprenderemo insieme. Gli Stati Generali saranno riconvocati tra due anni per la verifica e per il perfezionamento del percorso. Nel frattempo lavoreremo in un'ottica binaria, con obiettivi di breve termine come da quotidiana operatività e con la parallela attivazione del nuovo sistema di promozione e accoglienza.

Oggi partiamo dall'analisi dello status quo del settore turistico nella nostra regione e nel nostro comprensorio. Ci sarà un focus sulle tre importanti emergenze turistiche del nostro territorio: la Cascata delle Marmore, il complesso archeologico di Carsulae ed il Lago di Piediluco. La Cascata delle Marmore, con i suoi 400 mila visitatori l'anno, è indubbiamente la principale attrazione turistica del Ternano, ma non è meta di soggiorno. C'è dunque la necessità di inserire la Cascata all'interno di un'offerta più ampia, di sviluppare e potenziare le strutture ricettive ed i

servizi esistenti in loco e di creare circuiti integrati d'offerta territoriale con altre emergenze ed altri servizi. In questa prospettiva si deve comprendere l'intenzione dell'Amministrazione Comunale di riattivare la candidatura Unesco della Cascata delle Marmore come Patrimonio dell'Umanità. Carsulae rappresenta la forte connessione esistente tra turismo, cultura, storia, architettura e archeologia. Il numero dei visitatori del sito è in forte crescita.

Il Lago di Piediluco è una vera perla da valorizzare, oggi conosciuto e frequentato prevalentemente per il canottaggio. Oltre ad esaltare la sua vocazione sportiva, lavoreremo insieme alle forze socio-economiche del luogo per promuoverne le potenzialità naturalistiche e paesaggistiche, per esempio attraverso progetti integrati con la Cascata delle Marmore e con iniziative culturali ed enogastronomiche.

Tra i luoghi simbolo del territorio, il Centro Storico risulta essere il grande assente. Infatti, ad oggi il nostro Centro non è un attrattore turistico, ma ha le potenzialità per diventarlo, magari all'interno di un sistema più completo di offerta territoriale integrata. Tra le sue peculiarità sono da evidenziare la qualità urbana, il patrimonio architettonico (Chiese e Palazzi storici), la ricchezza in termini di arte e di architettura contemporanea, il tessuto commerciale, dinamico e attrattivo. Ma quale quale ruolo può giocare il Centro storico di Terni, il cuore della città, nel sistema turistico da realizzare? E in quale modo?

Partiremo dal Piano e dalle Azioni di Marketing per il Centro elaborati e attivati lo scorso anno e li inseriremo nel più ampio Piano di Marketing Territoriale. Tra le eccellenze cittadine da ridefinire, c'è un grande valore immateriale: San Valentino. San Valentino, conosciuto a livello mondiale, è una componente costitutiva dell'identità ternana. Oltre ad essere un'importante risorsa spirituale e religiosa, rappresenta una preziosa risorsa storica e culturale, dalle enormi potenzialità turistiche, ancora inesprese. Per la piena valorizzazione e promozione di San Valentino e del suo legame con la nostra città, abbiamo già avviato un percorso progettuale con la Diocesi, con la Regione Umbria, con la Fondazione Carit, con alcune rappresentanze economiche e sociali cittadine. Ritengo prioritario il confronto partecipato ed attivo e la condivisione trasversale e pluri-settoriale di un progetto complessivo di ampio respiro e concretamente realizzabile.

Per quanto riguarda invece i progetti turistici intercomunali e interregionali in cui è inserito il nostro territorio, voglio ricordare:

- il progetto EDEN, sul turismo lungo le vie d'acqua ed il sistema dei laghi del territorio ternano-reatino;
- i Cammini di Pellegrinaggio, dalla Via di San Francesco al Cammino dei Protomartiri;
- l'Antica Via Flaminia, che unisce Otricoli, Narni e Carsulae, promuovendone le testimonianze archeologiche

di epoca romana;

- il Trekking del Nera, che attraversa due Regioni e tre Province in un'area di grande valore ambientale e paesaggistico;

A livello locale, oltre ad una adeguata valorizzazione del Massiccio di Torre Maggiore e della Valserra, attiveremo un Piano Integrato di promozione degli antichi borghi: da Cesi a Collescipoli, da Miranda a Collestatte – Torre Orsina.

Questa mia panoramica sulle principali risorse turistiche del nostro territorio vuole essere la base di discussione per il Laboratorio del Turismo di domani e sono certa che il vostro lavoro ai dodici tavoli tematici produrrà orientamenti e proposte concrete, che l'Amministrazione Comunale potrà recepire nella futura programmazione e pianificazione.

Concludo con un sentito ringraziamento a tutti i soggetti, interni ed esterni all'Amministrazione, che hanno collaborato all'organizzazione di questa complessa iniziativa.

## CAPITOLO 2 - ANALISI DEL MERCATO TURISTICO

### La Regione dell'Umbria e le sue azioni

**Fabrizio Bracco**

Assessore al Turismo Regione Umbria

Gli Stati Generali del Turismo rappresentano l'avvio di un percorso metodologico sicuramente condiviso dalla Regione.

Per parlare di turismo è tuttavia indispensabile sottolineare in via preliminare la necessità di ridefinire un sistema di governance chiaro senza sovrapposizioni di ruoli che in questi anni hanno creato molta confusione. Si tratta, appunto di una ridefinizione che coinvolge l'intera Nazione e di cui l'Italia intera percepisce oggi la necessità. Infatti, ci può essere integrazione soltanto se ciascuno si prende la propria responsabilità su ciò che effettivamente e legittimamente gli compete.

L'Umbria nella sua interezza è una regione a vocazione turistica, ma ogni territorio ha una propria identità. Anche una fabbrica, nel caso di Terni, può produrre cultura e dunque generare un ricco patrimonio ad elevato potenziale di attrattività turistica. Lo sviluppo industriale di Terni ha sicuramente prodotto cultura e tradizione, ma anche architettura contemporanea, urbanistica, ecc, diventando così un grande patrimonio da spendere nel mercato turistico.

Turismo e cultura, da considerare concettualmente sempre insieme, rappresentano quel filo rosso che unisce tutti i settori dell'Amministrazione pubblica ed in questo senso è stato fatto un importante lavoro di integrazione tra i settori dell'amministrazione regionale e come si sta dimostrando anche oggi, anche nell'ambito dell'Amministrazione Comunale di Terni. Ciò che è fondamentale è che all'interno di un'amministrazione territoriale sia presente una politica turistica condivisa ed intersettoriale.

In Regione si è lavorato molto sull'individuazione di una identità in grado di garantire un buon posizionamento dell'Umbria all'interno del mercato internazionale. Si è partiti dal rafforzamento del Brand "Umbria, cuore vere d'Italia" perchè è fondamentale avere come punto di riferimento l'Italia in un processo di brandizzazione nel mercato turistico. Tuttavia, un buon brand management da solo non basta. Occorre orientarci alle effettive e diversificate esigenze dei segmenti di domanda internazionali e puntare al potenziamento della qualità di strutture e servizi.

Per Terni si potrebbe pensare ad un Brand tipo "Terni, città della modernità" legando strettamente ma in modo naturale la città di Terni al suo tessuto economico industriale e ai concetti di modernità e di contemporaneità con tutto ciò che da questi si può derivare.

Il Centro storico di Terni, nell'ambito di una comparazione con altri competitors in Umbria, non risulta competitivo. È necessario dunque rafforzare le specificità di Terni, ovvero quelle componenti che la differenziano e che la rendono unica.

Compito prioritario e precipua responsabilità della Regione è la promozione turistica, mentre spetta alle Province e ai Comuni l'organizzazione dell'offerta turistica sul proprio territorio di competenza.

La comunicazione turistica, oggi, non può prescindere, dall'utilizzo delle nuove tecnologie. Ed in questo ambito la regione ha realizzato tutta una serie di iniziative tra cui:

- l'organizzazione di una Convention internazionale delle Associazioni di blogger allo scopo di raccontare l'Umbria in rete;
- la realizzazione di circa 30 App almeno una per ogni prodotto turistico individuato che sono state declinate nelle versioni italiano e inglese e su ci si sta ancora lavorando per realizzare una versione in lingua cinese;
- lo sviluppo di un portale innovativo per la comunicazione dell'Umbria, un portale capace di attirare l'attenzione e di informare che potrà essere attivo già a partire da marzo del 2015;
- l'analisi delle dinamiche di sviluppo nei Paesi-obiettivo (Nord Europa, Paesi scandinavi, USA, Sud America, Cina, Russia, Sud Africa) finalizzata all'individuazione di politiche promozionali mirate nei mercati di riferimento;
- la sperimentazione di una "Antenna" di promozione, ovvero il coinvolgimento attivo di una agenzia di comunicazione in loco per informare e promuovere l'Umbria nel Paese individuato, attraverso un'attività costante e continua nel tempo di messaggi promozionali sull'Umbria e sui suoi prodotti. L'Antenna è stata attivata in Belgio/Olanda con ottimi risultati, si sta organizzando anche in Germania, mentre ci sono maggiori difficoltà a livello burocratico-amministrativo per quanto riguarda gli Stati Uniti. Per il mercato cinese, invece sono stati presi contatti importanti con agenzie di incoming e grandi Tour Operators.

Per attirare turisti internazionali l'offerta turistica deve travalicare i confini amministrativi. Pertanto risulta indispensabile attivare interventi di networking e di condivisione con i territori limitrofi anche attraverso la co-partecipazione a progetti interregionali sfruttando ad esempio le tematiche connesse ai fiumi e ai percorsi religiosi.

Inoltre, è necessario sfruttare la vicinanza con Roma Capitale ed instaurare vantaggiosi reciproci rapporti di collaborazione. Una collaborazione che diviene essenziale per intercettare i flussi turistici provenienti dalla Cina e attratti dalla Capitale, per la sua offerta in termini di arte, cultura, ma anche di possibilità di shopping.

In questa prospettiva è essenziale la costruzione di specifici prodotti tematici che siano un insieme di strutture, attività ed esperienze. Nella costruzione dei prodotti tematici la Regione è già da alcuni anni impegnata investendo rilevanti risorse pubbliche nella costruzione della filiera TAC (Turismo - Ambiente - Cultura).

Questa attenzione prioritaria sui prodotti deve essere centrale anche per Terni perchè da sole le attrazioni e le emergenze turistiche non bastano. I prodotti devono essere organizzati, trasformati, distribuiti e venduti sul mercato. Ma prima di tutto Terni, o meglio gli stessi ternani, devono prendere coscienza del fatto che la propria città, il proprio territorio, sono una città ed un territorio a vocazione turistica.

Ma se è vero che le emergenze turistiche non bastano da sole affinché un prodotto diventi un prodotto vendibile nel mercato, è anche vero che le istituzioni pubbliche non possono da sole raggiungere gli obiettivi di distribuzione e di vendita dei prodotti. È indispensabile il lavoro degli operatori privati del settore che devono puntare ed investire sui prodotti dell'Umbria per soddisfare i propri interessi economici, di sviluppo e di crescita. Si fa riferimento, in particolare, ad operatori specializzati nell'incoming che sono ancora troppo pochi in Umbria.

Il peso del settore turistico nel PIL dell'Umbria è al 2%, dunque un dato molto basso rispetto alle aspettative di calcolo basate sui numeri degli arrivi. Tale situazione è conseguente al fatto che le agenzie di intermediazione collocano o comunque fanno soggiornare i turisti all'esterno della Regione, spostando di fatto i termini di ricaduta economica di impatto del potenziale attrattivo dell'Umbria in altre regioni limitrofe, in una situazione di quasi totale assenza di produzione di ricchezza per gli operatori turistici del territorio per i quali diventa sempre più difficile investire in qualità, innovazione, formazione e nuova occupazione.

Per far ricadere gli effetti positivi del turismo in Umbria è necessario creare una Rete di Incoming, ovvero un sistema di soggetti privati che investa nei prodotti umbri e che sappia valorizzare la produzione locale in termini sì di prodotti ma anche di servizi e di attività.

Nel mercato interno (nazionale) le più interessanti potenzialità di sviluppo provengono dall'offerta di week end e ponti lunghi che attraggono turisti e visitatori provenienti in particolare da Lazio, Lombardia, Campania e negli ultimi anni anche da altre Regioni confinanti. Pertanto, i dati a disposizione evidenziano come non si possa ignorare tale mercato in espansione e come, dunque sia necessario pensare e costruire prodotti turistici specifici per tali segmenti di mercato.

Per raccogliere e vincere le attuali sfide del mercato occorre che il mondo dell'imprenditoria privata cresca e sviluppi al suo interno maggiore creatività, spirito di iniziativa

ed aumenti gli investimenti nel settore. È necessario che una nuova generazione di imprenditori turistici diventi protagonista di una nuova stagione turistica regionale. Per trasformare le potenzialità dell'Umbria e di Terni in veri e propri prodotti turistici è necessario lo sviluppo di una nuova cultura di impresa.

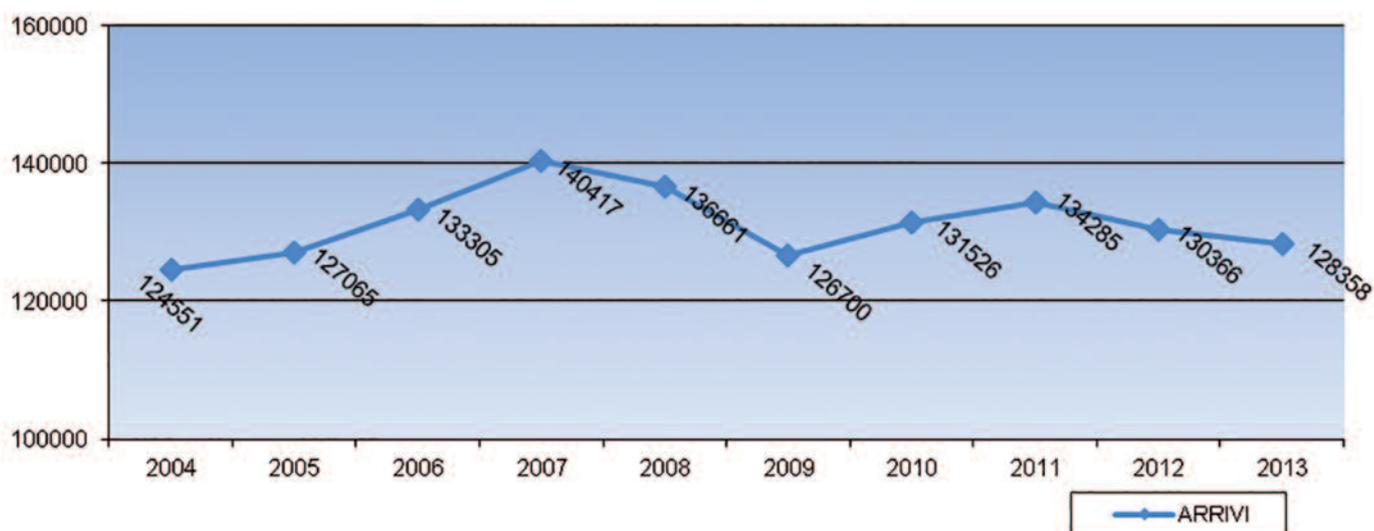
La qualità è condizione fondamentale per lo sviluppo del settore turistico umbro. Una qualità che si esplica nei concetti di integrazione, prodotto, accoglienza, promozione, comunicazione e riqualificazione continua delle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere e dei servizi da queste offerti.

## Analisi storica dei flussi turistici e indicatori, quantitativi e qualitativi, di performance della destinazione ternana

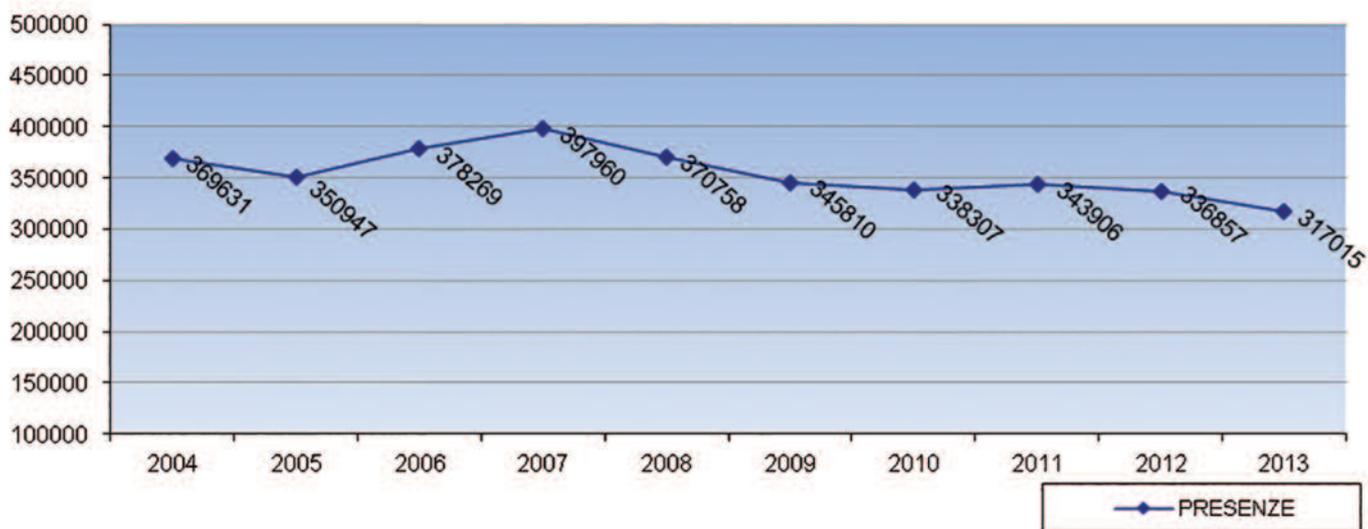
**Sandra Proietti Divi** Servizio Statistico Associato - Comune di Terni

Analisi dei flussi turistici degli ultimi 10 anni del Comprensorio Ternano.

**Andamento degli arrivi 10 anni**

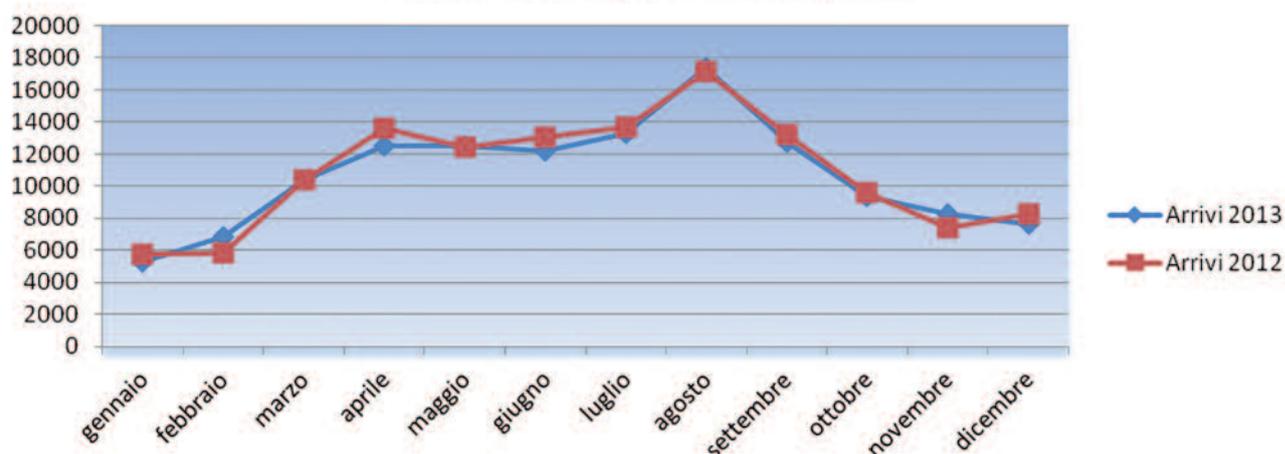


**Andamento delle presenze 10 anni**

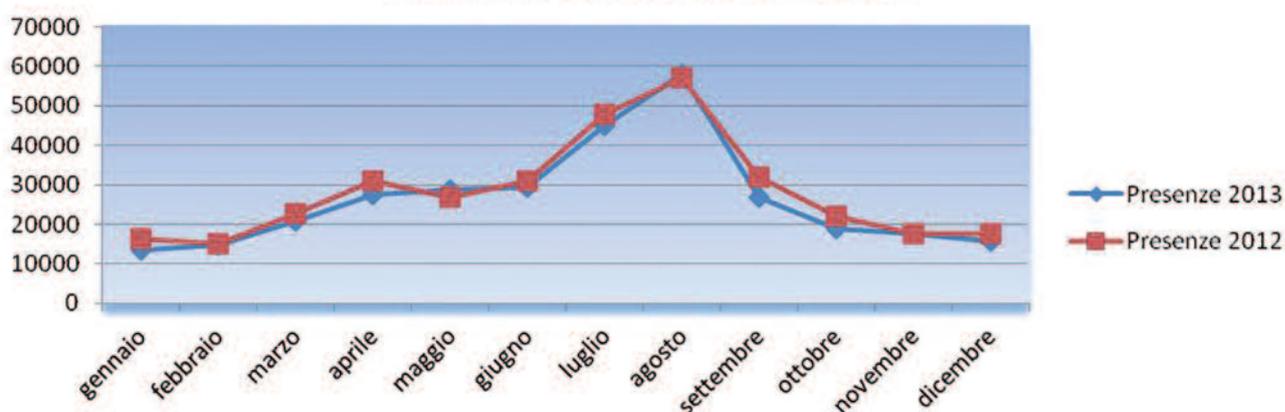


Anche in questo territorio nel 2011 si inverte il ciclo espansivo iniziato nel 2010 e si avvia una nuova fase recessiva che accompagnerà tutto il 2012 per poi risalire leggermente nel 2013. Si sono quindi avverate le previsioni di coloro che, dopo la recessione del biennio 2008/2009, avevano manifestato forti dubbi sul fatto che la ripresa successiva potesse essere duratura segnalando la possibilità del "double dip", particolare tipo di crisi recessiva che dopo un picco negativo l'economia torna a crescere per poi ricrollare.

### Andamento degli arrivi 2013/2012



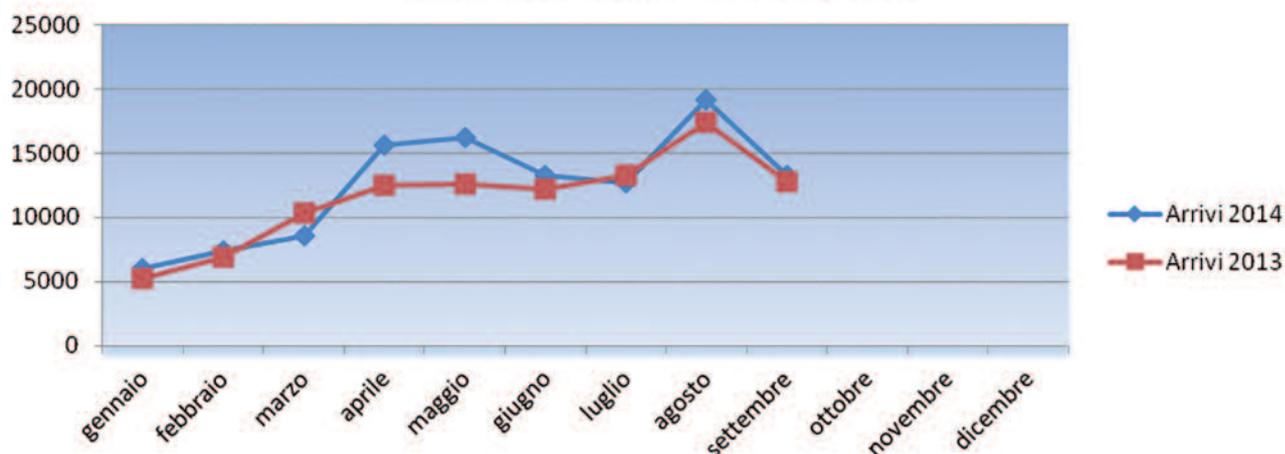
### Andamento delle presenze 2013/2012



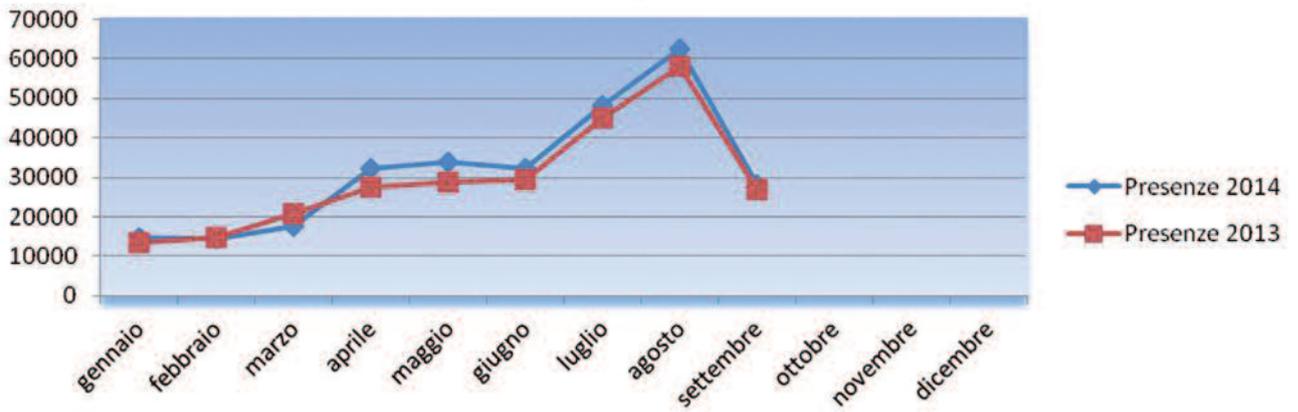
L'andamento degli arrivi e delle presenze dell'anno 2013 sul 2012 si presenta fortemente oscillante e principalmente negativo per tutto l'anno, con l'eccezione degli arrivi che nel mese di febbraio 2013 hanno fatto registrare un dato positivo pari ad un +18% legato al particolare evento dei Winleovers#13, hanno tenuto i mesi di maggio ed agosto per poi riprendere eccezionalmente nel mese di novembre con un +11,49%.

Diverso è l'andamento delle presenze nel quale la linea si trova al di sotto lo zero per tutti i mesi dell'anno tranne maggio con un +7%, agosto e novembre con un dato positivo ma di modesta entità.

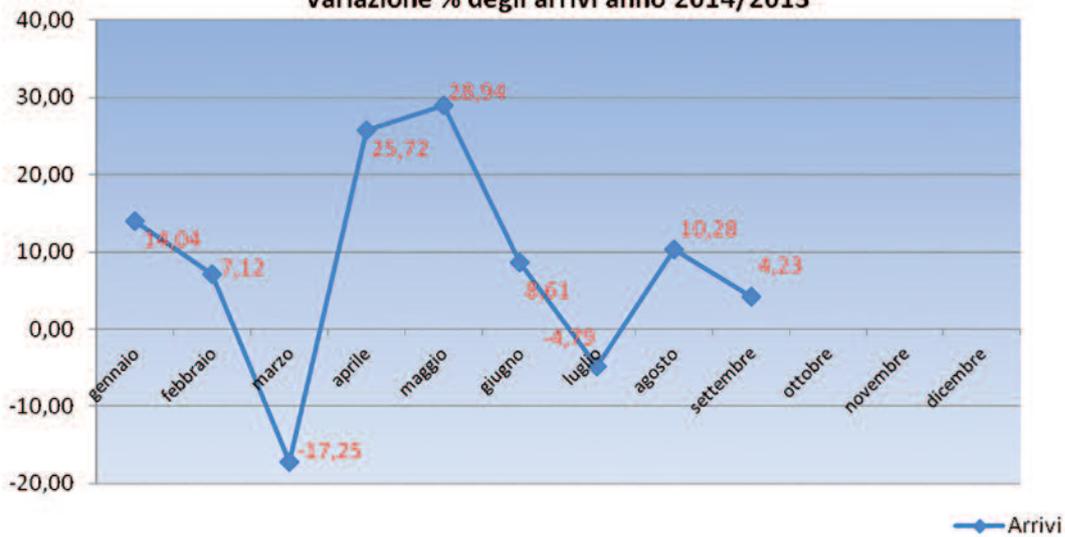
### Andamento degli arrivi 2014/2013



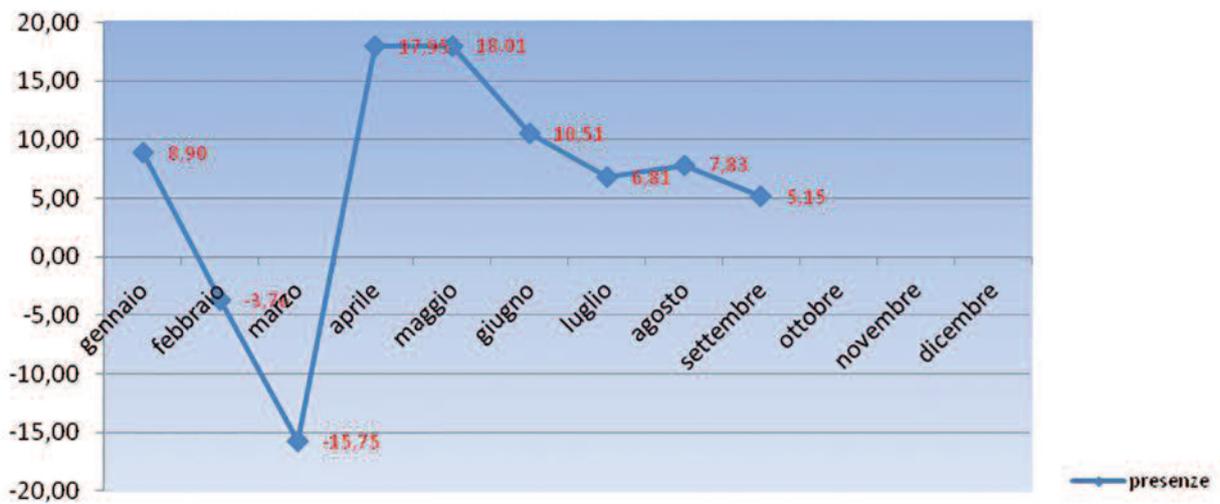
Andamento delle presenze 2014/2013



Variazione % degli arrivi anno 2014/2013



Variazione % delle presenze 2014/2013



Questo grafico rappresenta sinteticamente l'andamento lineare delle variazioni percentuali di ogni mese dell'anno 2014, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Le presenze dal mese di aprile un andamento decrescente pur rimanendo positivo rispetto allo stesso mese dell'anno 2013.

# 1) Analisi dei flussi turistici del Comprensorio Ternano anno 2013

Nell'anno 2013 le strutture ricettive operanti nel comprensorio ternano hanno registrato:

- 128.358 arrivi, con una diminuzione del -1,54% rispetto al 2012;
- 317.015 presenze con un calo pari al -5,89% rispetto al 2012.

Negli esercizi alberghieri sono stati registrati 96.231 arrivi e 186.228 presenze, che rispetto al 2012 hanno comportato, rispettivamente un decremento dello -0,98% e del -9,10%; negli esercizi extralberghieri sono arrivati 32.127 turisti che hanno sviluppato 130.787 presenze corrispondenti rispettivamente ad un calo del -3,19% in termini di arrivi e -0,91% in termini di presenze sul 2012.

Il risultato non è positivo ed appare essenzialmente determinato dalla componente di turisti italiani diminuita del -4,82% e gli stranieri incrementano la loro presenze ad un ritmo decisamente basso.

Nel nostro comprensorio si conferma la prevalenza del turismo interno su quello estero costituendo l'83% del totale degli arrivi ed il 77% del totale delle presenze, pur assistendo ad un incremento nel 2013 dei turisti stranieri negli alberghi pari a +29,84% degli arrivi e al +13,5% delle presenze, questa tendenza non si è riscontrata nelle strutture ricettive complementari che hanno visto una sostanziale diminuzione degli arrivi e delle presenze degli stranieri pari a -4,49% degli arrivi e -4,48% delle presenze.

## 1.1 La distribuzione dei turisti

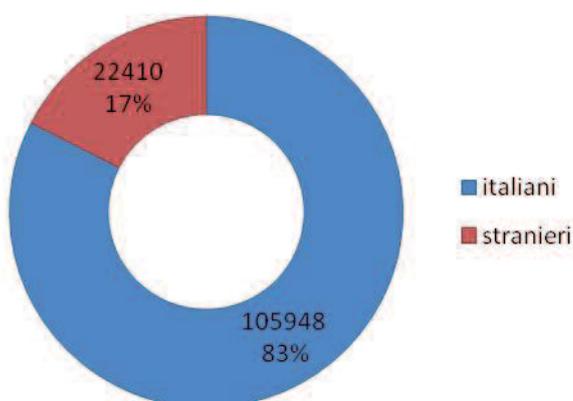
Dall'analisi dei dati sulla distribuzione dei turisti nelle diverse tipologie ricettive si evince che il 76% degli italiani preferisce soggiornare nelle strutture ricettive alberghiere mentre il restante 24% preferisce strutture ricettive extralberghiere, anche se il 2013 rispetto all'anno precedente, si assiste ad un aumento degli arrivi sia nelle Case e Appartamenti per vacanza, nelle Country house, negli Ostelli, nei campeggi e nei Bed and Breakfast.

Per quanto attiene i turisti stranieri il 71% preferisce soggiornare in strutture alberghiere, mentre il restante 29% soggiorna in strutture extralberghiere e vede un aumento dei pernottamenti in Case e Appartamenti per vacanza, nelle Country house, negli Ostelli, nei campeggi e nei Bed and Breakfast.

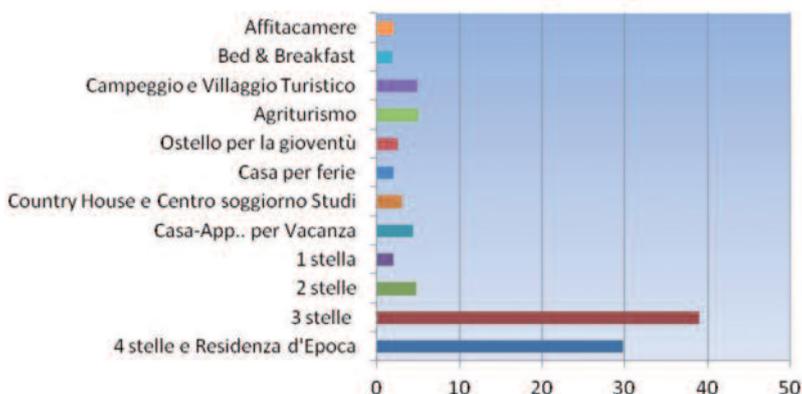
**Distribuzione % dei turisti anno 2013**



**Arrivi 2013**



**Distribuzione % dei turisti per categoria**

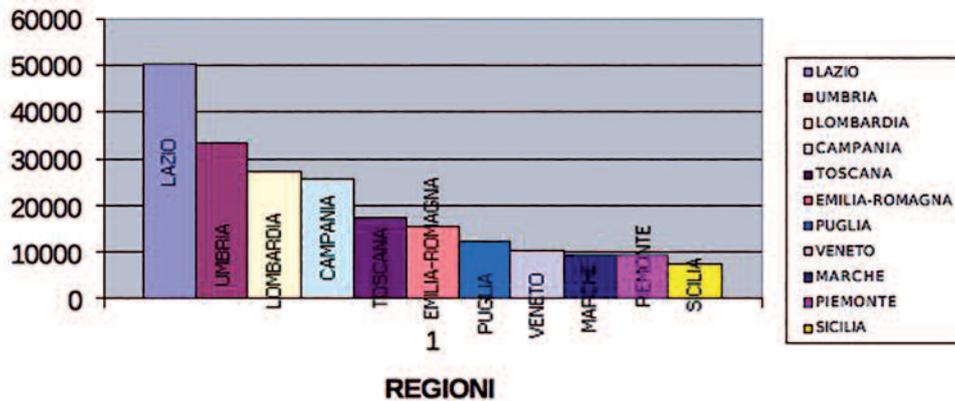


## 1.2 Le provenienze

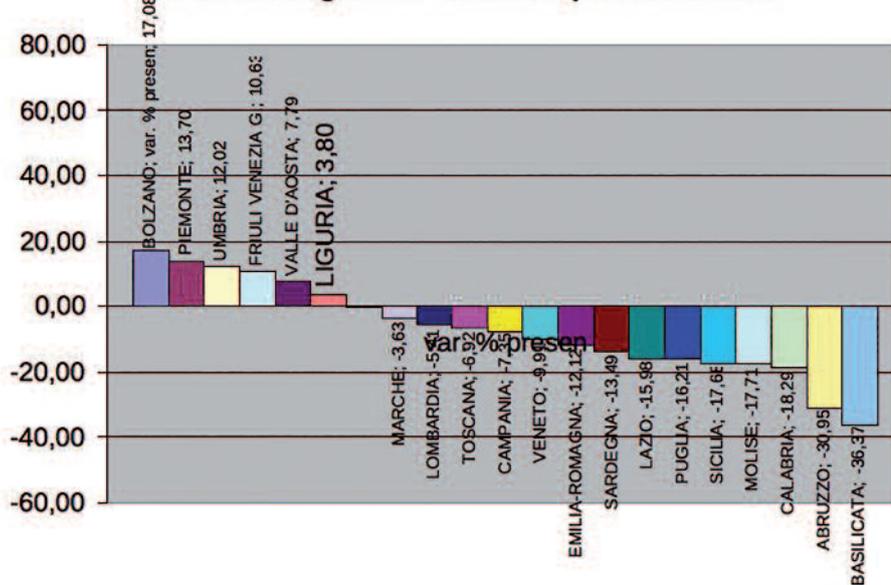
Seppur in costante diminuzione, i paesi più affezionati sono sempre la Germania, La Francia, Olanda, Regno Unito, USA, Belgio, Cina, Svizzera, Giappone e Austria.

Le rappresentazioni grafiche che seguono, rappresentano sinteticamente le tendenze in atto:

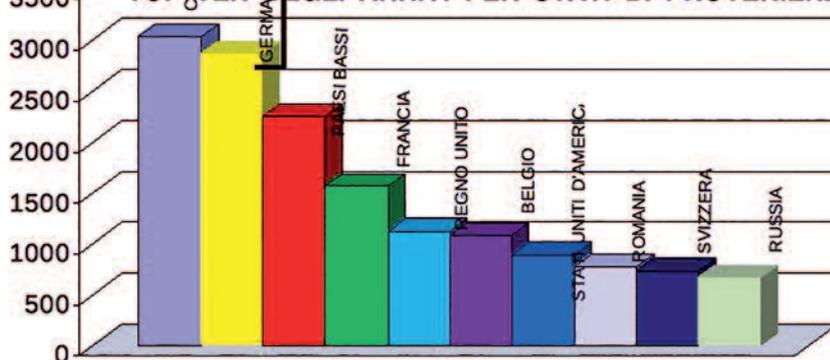
### TOP TEN DELLE REGIONI ITALIANE 2013



### Barometro degli arrivi - variazioni percentuali 2013



### TOP TEN DEGLI ARRIVI PER STATI DI PROVENIENZA 2013



Per quanto attiene i turisti stranieri il paese che nel periodo considerato (anno 2013) genera il maggior numero di turisti è la Cina. Rilevante è la tenuta del mercato tedesco, dei Paesi Bassi, Francia e Gran Bretagna.

A fronte di una diminuzione dei turisti che nel Comprensorio Ternano generavano i principali flussi turistici, quali la Germania, Paesi Bassi, Francia e Gran Bretagna, si segnala un incremento sia degli arrivi che delle presenze dei turisti provenienti da Cina con +81,6%, Russia +52%, Israele +40%, Slovenia +39%, Ucraina +38%, Brasile +36%.

### 1.3 La permanenza media

La permanenza media dei turisti nel Comprensorio Ternano, non è condizionato dalla componente del turismo balneare né da quello legato alla pratica di sport di alta montagna.

Nel nostro comprensorio la permanenza media è superiore nelle strutture ricettive complementari che in quelle alberghiere e soprattutto è più elevata per i turisti stranieri rispetto agli italiani.

Nell'anno 2013 è pari a 2.47 giorni, in particolare nelle strutture alberghiere è di 1.94 giorni mentre per le strutture extralberghiere è di 4.07. La permanenza media dei turisti italiani nelle strutture alberghiere è di 1.89 giorni e nelle strutture extralberghiere è di 3.67 giorni; mentre la permanenza media dei turisti stranieri è di 3.19 giorni, nelle strutture ricettive alberghiere è pari a 2.19 e nelle strutture complementari è ovviamente superiore e pari a 5,67.

L'analisi della permanenza media pone in risalto che nel 2013 assistiamo ad un calo generalizzato della permanenza media in generale pari a un -4,4% rispetto al 2012. In particolare la permanenza media degli stranieri diminuisce del 12% e cala maggiormente nei Bed and breakfast e nelle Country house. La PM degli stranieri aumenta invece nell'affittacamere, negli agriturismo e negli ostelli.

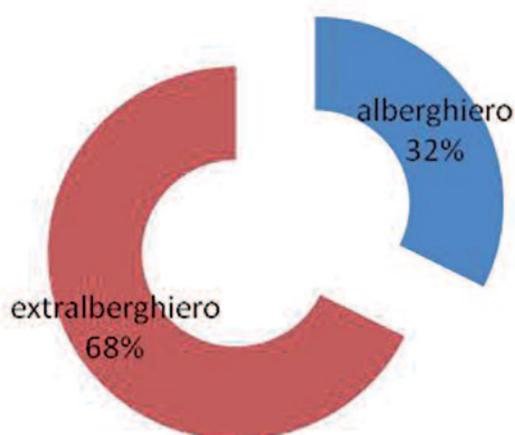
## 2) Evoluzione strutturale del turismo nel comprensorio ternano

### 2.1. L'offerta turistica

Nel Comprensorio Ternano, al 30 settembre 2014 si contano 238 strutture ricettive, di cui 45 strutture alberghiere con un totale di posti letto pari a 1997 e 193 strutture extra-alberghiere per un totale di 4191 posti letto. Il peso delle strutture extra-alberghiere nel Comprensorio aumenta dal 2005 al 2012 ininterrottamente manifestando vivacità con oscillazioni pari al 20% relativamente all'apertura di micro strutture quali Affittacamere e Bed and Breakfast. L'offerta turistica negli ultimi 10 anni si può rappresentare sinteticamente come segue:



### offerta turistica 2014



I notevoli ritmi di incremento di esercizi ricettivi e posti letto, verificatisi dal 2005 ad oggi, hanno subito un parziale rallentamento legato alla bassa dinamicità del flusso turistico, la tipologia più dinamica è rappresentata dai bed and breakfast, che aumentano dell'8%.

## 2.2 Indice di utilizzo medio

A fronte di una crescita dell'offerta turistica non corrisponde un miglioramento dell'Indice di utilizzo Medio che diminuisce di qualche punto. Confrontando i valori del 2013 con l'anno precedente si evince quanto segue:

IUM 2013	italiani	stranieri	totale	IUM 2012	italiani	stranieri	totale
alberghiero	1,89	2,19	1,94	alberghiero	2,05	2,51	2,11
extralberghiero	3,67	5,67	4,07	extralberghiero	3,54	5,67	3,98

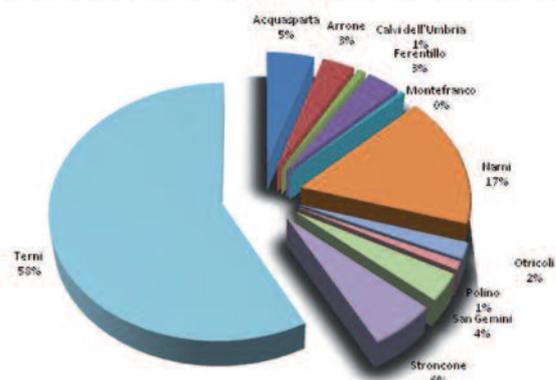
## 3) Analisi dei territori

Tab. 1 – analisi movimento turistico del ternano anno 2013

	arrivi	presenze	i.u.m.	p.m.	vrz% ar.	vrz% pr.
Acquasparta	5614	14825	7,44	2,58	-0,8	-30,79
Arrone	3566	10077	9,67	2,84	-19,83	-15,89
Calvi dell'Umbria	823	2459	5,60	2,86	6,43	-1,92
Ferentillo	4783	10372	9,30	2,16	-12,45	-16,71
Montefranco	568	1357	3,58	2,39	-7,34	-15,71
Narni	18872	50177	19,23	2,63	-18,06	-20,28
Otricoli	2052	6224	11,69	2,92	3,21	-18,00
Polino	936	3104	8,06	3,15	-10,64	-30,94
San Gemini	4657	10702	16,90	2,23	23,21	-24,52
Stroncone	1580	17638	13,94	10,56	-1,45	56,42
Terni	77257	174311	22,96	2,25	4,02	2,64
<b>TOTALE</b>	<b>120708</b>	<b>301246</b>	<b>16,83</b>	<b>2,47</b>	<b>-1,54</b>	<b>-5,89</b>

Come si deduce dalla presente tabella, tutti i comuni tranne Terni e Stroncone sono in sofferenza.

Percentuale di incidenza delle presenze turistiche nei Comuni nell'anno 2013



## 4) Attività Promozionale

- L'ufficio Informazione e accoglienza turistica è aperto 6 giorni su 7 nel centro della città.
- Turisti point alla cascata delle Marmore organizzato dal Ditt è aperto dalle 10 del mattino alle 10 di sera per tutta la stagione primavera-estate.
- Presenza costante nei siti e suo aggiornamento.
- In via sperimentale stiamo avviando l'attività nei social.
- Forniamo contenuti e informazioni sul territorio alla stampa nazionale ed estera quando viene richiesto.
- Partecipazione alle principali fiere nazionali ed estere.

## 5) Principali fiere nazionali ed estere

- **Vakantiebeur** – Utrecht – Olanda
- **CMT** – Stoccarda – Germania
- **Salon des Vacances** – Bruxelles – Belgio
- **F.R.E.E.** – Monaco di Baviera – Germania
- **ITB** – Berlino – Germania
- **Bit** – Milano
- **BTS** – Napoli
- **Borsa del tempo libero** – Bolzano
- **Borsa del turismo sportivo** – Montecatini

## 6) Sì al turismo, ma sostenibile

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) sta indicando la strada della sostenibilità quale via maestra dello sviluppo turistico. L'obiettivo del Network è "fare rete", sviluppare e realizzare azioni comuni per migliorare la sostenibilità la competitività e l'accoglienza turistica nelle città che aderiscono al GDITS Grandi Destinazioni Italiane per il Turismo Sostenibile e quelle che vorranno farne parte.

## 7) Sistema ETIS – Sistema degli indicatori turistici europei

Sistema messo a punto dalla Commissione europea, come azione fondamentale per la definizione e la realizzazione della strategia europea del turismo sostenibile.

Solo misurando i propri risultati il turismo potrà assicurarsi un ruolo centrale nell'economia verde di un mondo che ha risorse sempre più limitate.

## CAPITOLO 3 - I LUOGHI SIMBOLO DEL TERRITORIO

*Cascata delle Marmore, performance e prospettive*

**Federico Nannurelli**

Unità di Valorizzazione Cascata delle Marmore - Comune di Terni



U.O. Piani Integrati d'Area – Gestione e Valorizzazione Siti di Pregio

*Terni, 21.11.2014*

**I LUOGHI SIMBOLO DEL TERRITORIO**

**“Cascata delle Marmore,  
performance e prospettive”**





# CASCATE NEL MONDO

## CASCATE DEL NIAGARA CANADA

Tra le più spettacolari cascate sicuramente ci sono quelle del Niagara.

Le cascate del Niagara non sono particolarmente alte ma presentano un fronte tra i più vasti al mondo. Il nome deriva dalla lingua indiana e significa acque tonanti.

Per visitarle sin dal lontano 1846 vi è il battello Maid of the Mist, che prende il nome da una figura mitologica degli indiani Ongiara, trasporta passeggeri, nel bacino alla base delle cascate; inoltre troviamo Lo Spanish Aerocar, costruito nel 1916, che è un tram aereo il quale porta i passeggeri sul bacino nel lato canadese.

Infine si possono visitare attraverso un viaggio sotto le cascate, accessibile a mezzo di un ascensore dal livello stradale. Con il recente maggiore afflusso di turisti provenienti dall'estero, oggi si registrano affluenze superiori ai 14 milioni di visitatori all'anno.



# CASCATE NEL MONDO

## CASCATE VICTORIA AFRICA

Al confine tra lo Zambia e lo Zimbabwe si trovano le cascate Victoria, chiamate dalla gente del posto il *fumo che tuona*. Nascono dalle Montagne dello Zambia, precisamente dal fiume Zambesi, uno tra i più importanti d'Africa. Presentano un fronte lungo circa 1 km e mezzo e misurano circa 128 m di altezza. Tra gennaio e ed aprile subito dopo le piogge estive le nebbie della cascata si alzano fino al mille metri impedendo alla vista lo spettacolo. Prima che il ponte ferroviario fosse completato nel 1905, le cascate non furono visitate spesso. Esse furono una attrazione popolare durante il periodo del dominio coloniale inglese nell'area e negli anni immediatamente dopo l'indipendenza dello Zambia e dello Zimbabwe, ma verso la fine degli anni '80 il numero dei visitatori diminuì bruscamente.

Gli anni ottanta videro un nuovo incremento del turismo, e lo sviluppo della regione come centro di sport estremi giocò un ruolo importante in questo. Per la fine degli anni novanta, circa 300.000 persone visitavano le cascate ogni anno, e si prevede un incremento fino a oltre il milione di presenze per il decennio successivo. Tuttavia il numero di turisti che visitano lo Zimbabwe ha iniziato a diminuire nei primi anni 2000 a causa delle agitazioni politiche della popolazione contro il regime di Robert Mugabe.

# CASCATE NEL MONDO

## CASCATA ANGEL VENEZUELA

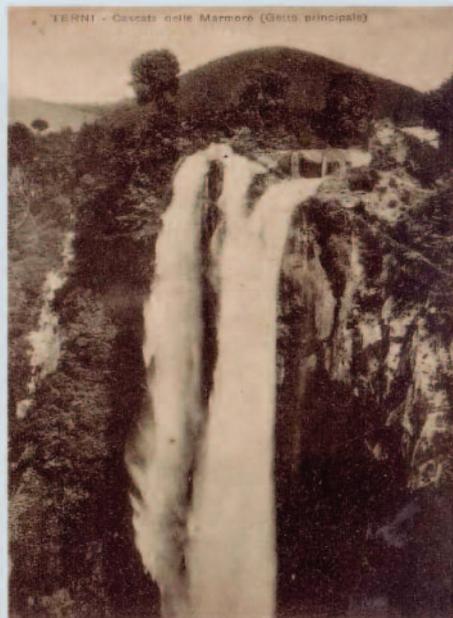
- La cascata si trova in Venezuela con i suoi 978 metri di altezza è la cascata più alta del mondo. Prende il nome dal suo scopritore, Jimmy Angel, un pilota americano che la individuò durante un volo di ricognizione sulla zona. La cascata non si raggiunge facilmente si richiede un volo aereo, in aeroplani che attualmente sono dei turboelica.
- L'escursioni alle cascate vengono vendute in un pacchetto che include il volo con aerei turboelica da Caracas, o da Ciudad Bolivar a Canaima (il villaggio con un piccolo aeroporto che funge da punto di ingresso al parco nazionale). In seguito è necessario prendere un piccolo battello dato che la via fluviale è il solo modo di raggiungere le cascate.

L'arte è ispirata dalla natura, l'opera deve sublimarla e interagire con lo spazio

## LA Cascata delle Marmore UNA FABBRICA ATTRAVERSO I SECOLI



Autore : primo salto, Camille Corot



Primo salto, foto fine 1800

# STORIA

La Cascata delle Marmore non ha bisogno di presentazione, la suggestività, l'integrità e la complessità del paesaggio naturale e culturale ne fanno un'area di particolare interesse naturalistico.

Può definirsi uno degli spettacoli più belli e interessanti che l'Italia offre, non è opera della natura, ma è nata artificialmente, imponendosi nello scenario naturale che la circonda, tanto da diventare un elemento inscindibile.

Il nome stesso della zona, "Marmore", deriva dal "luogo dove cresce il marmo", e sta ad indicare la zona dove le acque del Fiume Velino, ricche di sali, e in particolare di bicarbonato di calcio, trascinavano, in epoca remota, sulla più bassa valle del Nera, dando luogo alla potente incrostazione calcarea.

La Cascata delle Marmore oggi è un sito d'interesse Comunitario e Zona a Protezione speciale per la tutela degli habitat e gli ecosistemi prioritari, grazie anche alla particolarità delle sue rocce "f toermal" e la unicità sul piano della biodiversità.

# STORIA

## NASCE COME STRUMENTO DI BONIFICA:

- 271 a.C. → il console romano Manio Curio Dentato intraprese un'opera di bonifica della pianura reatina ordinando la costruzione di un canale (il *Cavo Curiano*) per far defluire le acque stagnanti in direzione del salto naturale di Marmore.

- **Problema**: il canale nei periodi di piena minacciava la città di Terni con eventuali inondazioni così che i Ternani ne chiesero la chiusura. Tale richiesta creò un'opposizione con i Reatini che si prolungò per tutta l'età classica.

- 53 a.C. Fine delle controversie tra Ternani e Reatini con una

# STORIA

- **1422:** Costruzione di un nuovo canale per ripristinare l'originaria portata del fiume (Cavo Gregoriano)
- **1545:** Paolo III diede mandato ad Antonio Sangallo il Giovane di costruire un altro canale detto Paolino
- **1598:** Papa Clemente VIII diede ordine di costruire un ponte regolatore.
- **1787:** Papa Pio VI ordinò all'architetto Andrea Vici di operare direttamente sui balzi della cascata, dandole l'aspetto attuale e risolvendo finalmente la maggior parte dei problemi.

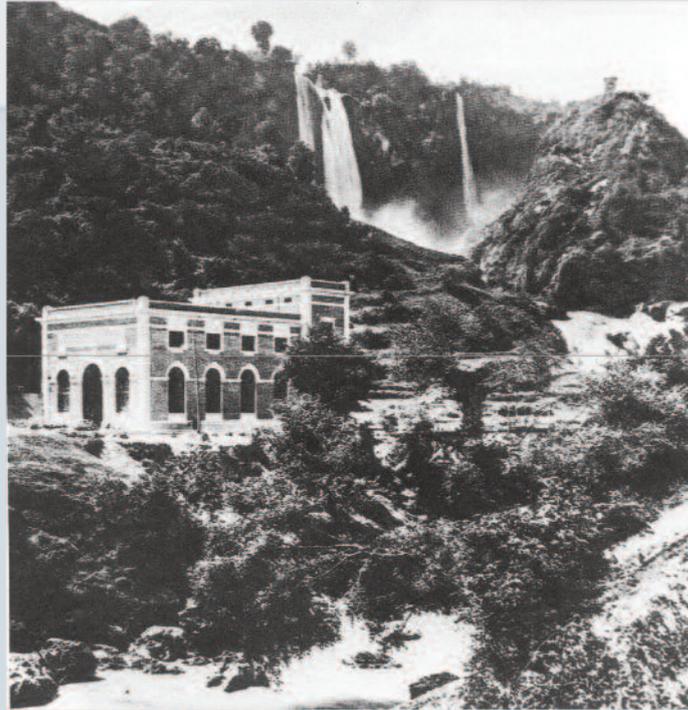
# STORIA

## META TURISTICA

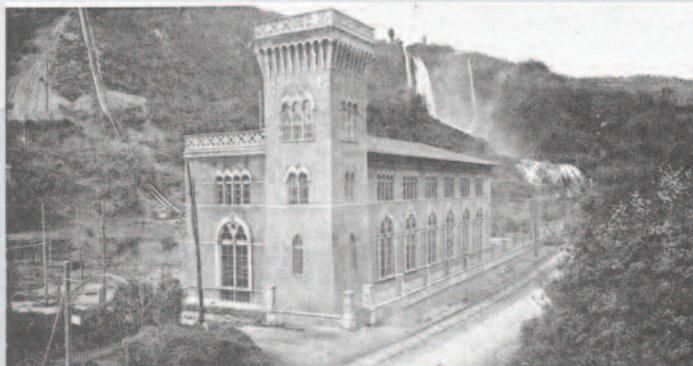
- Iniziò ad essere un luogo turistico nel settecento e nell'ottocento grazie alla localizzazione di Terni lungo il percorso del "*Grand Tour*",
- La cascata fu meta di personaggi illustri: numerosi papi, Galileo Galilei e Vittorio Alfieri. Ma chi più di tutti rimase folgorato dalla sua bellezza fu Lord Byron, tanto da dedicarle anche un canto della sua opera: "Pellegrinaggio del giovane Aroldo (IV canto)".



**L'evoluzione delle politiche economiche del territorio**



**La trasformazione dello spazio, la riscoperta dell' identità del paesaggio**

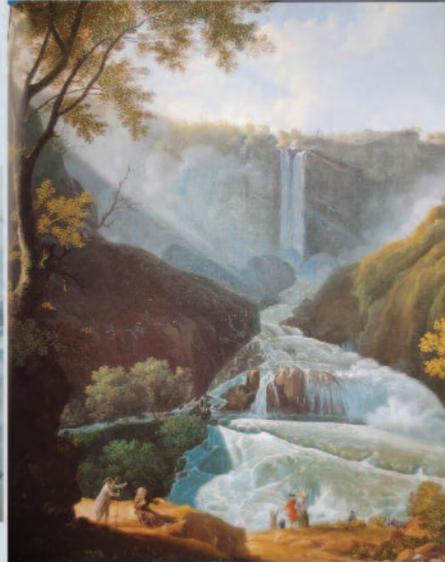




Allievo scuola Corot

Vedute della Cascata delle Marmore nelle pitture di fine 1700

Thomas Patch



Joseph August Knip

# STORIA

LA TUTELA:  
Cascata delle Marmore  
consapevolezza e luogo sicuro per i visitatori

RICLASSIFICAZIONE RISCHIO IDROGEOLOGICO  
2013

La rupe della Cascata delle Marmore – primo esempio in Italia di declassificazione del rischio idrogeologico “componenti frane>” in seguito allo studio di una procedura di rilevanza regionale e su decreto dell’Autorità di Bacino del Fiume Tevere

# STORIA

LA TUTELA:

Cascata delle Marmore, una fabbrica nei secoli

**BENE STORICO CULTURALE**

Nel mese di ottobre 2014

Il Comune di Terni ha presentato al Ministero per il Beni Culturali e del Turismo la richiesta di riconoscimento

“Cascata delle Marmore – Bene da tutelare sotto il profilo storico – culturale e non solo paesaggistico ai sensi del D.Lgs. 42/2004 “Codice Beni Culturali”

Avvio nuova procedura per la candidatura UNESCO



*I luoghi ritrovati di una Valle incantata  
Salto superiore della Cascata delle Marmore*



*Vista della vallata ternana dai Campacci - Marmore*

## **GESTIONE 2000-2006**

1. **“Coop La mongolf èra”**: primo soggetto gestore della biglietteria;
2. **“Consorzio ABN”**: biglietteria.



# Si attivano i soggetti

Si muovono i primi passi per dare una svolta al “sistema cascata”

- **2004**: convenzione gestione cascata tra Comune, Provincia e Comunità Montana (CM)
- **2005 ( D.C.C. n. 31 27/01/05)**: Affidamento alla CM della manutenzione della Cascata;
- **2005 (D.G.R. n.1028 22/06/2005)**: Delibera regionale sulla “valorizzazione delle risorse naturali e culturali”
  - Ob. 2 Prog. Comunitaria Europea 2000-2006 dell’Unione Europea € 2.500.000,00
  - Riquilibrato e valorizzazione turistica del parco dei “Campacci” di Marmore € 480.000,00

## Affidamento dei servizi

Dal 2006 il pacchetto delle attività turistiche della Cascata è affidato ad un A.T.I. verticale composta da cooperative sociali in seguito ad una gara di appalto di rilevanza comunitaria:

- **Acti** (associazione per la cultura e il tempo libero) ;
- **Alis** (società cooperativa sociale);
- **Sistema museo**;
- **Kairos**;
- **Velino s.n.c.**;
- **Futura Valnerina**.



# Si attivano i soggetti

## 2007 – 2009 Il punto di svolta

**2007 (D.C.C. n.231 11/09/07):** Si decide di avviare la gestione e la valorizzazione attraverso una Pianificazione strategica integrata d'area.

- Comune e Provincia sono i proprietari dell'area decidono di affidare la gestione e la regia unica di pianificazione al Comune di Terni (ente proprietario al 70%);
- Viene istituita una commissione di controllo (Com. Prov. CM);
- Viene modificato il sistema tariffario e viene istituito il vincolo degli introiti a sostegno della gestione, manutenzione, marketing ed investimenti strategici
- Gestione globale dei servizi: trasporti, logistica, manutenzione, nuovi lavori, marketing territoriale, eventi collegati;
- Creazione Rete C.E.A., coordinamento scientifico e comitato tecnico.

## 2007

**Costituzione dell'unità di coordinamento .  
Unità Piani Integrati d'Area – Gestione e Valorizzazione Siti di Pregio**



Federico Nannurelli, Responsabile dell'Unità

**L'Unità è stata strutturata all'interno del Settore Lavori Pubblici e agisce ad integrazione con i settori: Turismo, Sviluppo Economico, Urbanistica, Ambiente, Cultura, Pianificazione Strategica.**

**L'unità si occupa della Progettazione, coordinamento e attuazione delle varie azioni della Pianificazione Integrata.  
L'unità è composta da personale tecnico ed amministrativo specializzato.**

# Il “Sistema Cascata” prende forma

2010 (D.G.C. n.537 09/12/10):

- Avvio di nuove attività turistiche;
- Creazione del network territoriale “Valnerina, Marmore e Piediluco”;
- Istituzione un gruppo di lavoro permanente per la programmazione strategica;
- Redazione di un piano strategico;
- Elaborazione dei Piani di marketing operativi;
- Sviluppo della Progettazione Integrata e nuovi prodotti turistici territoriali che sfruttano il ruolo della Cascata;
- Sinergie nella promo- commercializzazione dei prodotti turistici;
- Costituzione piani e modelli di emergenza;
- Avvio della tutela paesaggistica e naturalistica attraverso la redazione della carta della qualità nei progetti e nei lavori di valorizzazione.

## I SERVIZI TURISTICI DELLA CASCATA www.marmorefalls.it

The screenshot displays the website www.marmorefalls.it. The header includes the logo for '165 Marmore Falls Umbria Italy' and the text 'Cascata delle Marmore Sito Ufficiale Gestione Servizi Turistici'. A navigation menu lists various services: Home, Servizi, Visite Guide, Brucce, Incontrati, La scuola, Concorsi, Mercatino, Location della Cascata, Le imprese, and Foto gallery. The main content area features a large image of the waterfall, a calendar for November 2014, and several news articles. The calendar shows the following schedule:

PERIALI	SABATO	DOMENICA
APERTURA AREA	11:00-17:00	11:00-17:00
CHIUSURA AREA	12:00-13:00	12:00-13:00
CHIUSURA AREA	15:00-16:00	15:00-16:00

The news section includes articles such as 'Calcola: momentaneamente chiuso per lavori di manutenzione il sentiero n. 1', 'Dal 21 al 22 novembre gli Stati Generali del Turismo (convegno-workshop) informazioni', '27 ottobre: Cascata delle Marmore: inaugurazione dei lavori di ristrutturazione di Ponte Canale', 'Gratuito la visita alla mostra fotografica omologica tutti i weekend di ottobre', and '4 ottobre: inaugurazione del Giardino per gli accessi alla Cascata di Piediluco - Le Selve di C. A. Scorsone e Piediluco - Piediluco, nel Parco'.

26



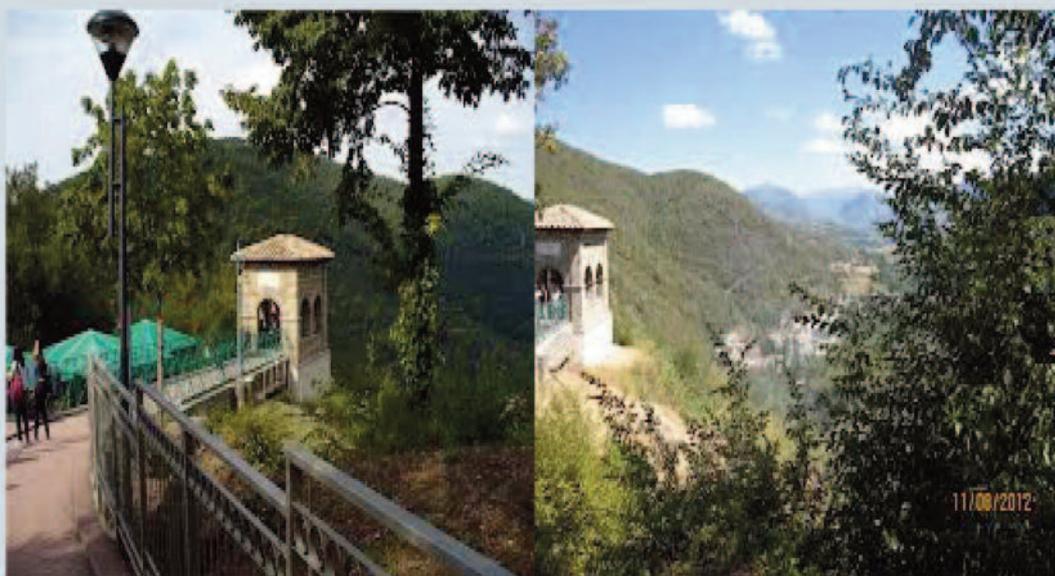
## I sentieri



## I belvedere accessibili



### Recupero dei beni di interesse storico – culturale Loggia belvedere: Specola di Pio VI

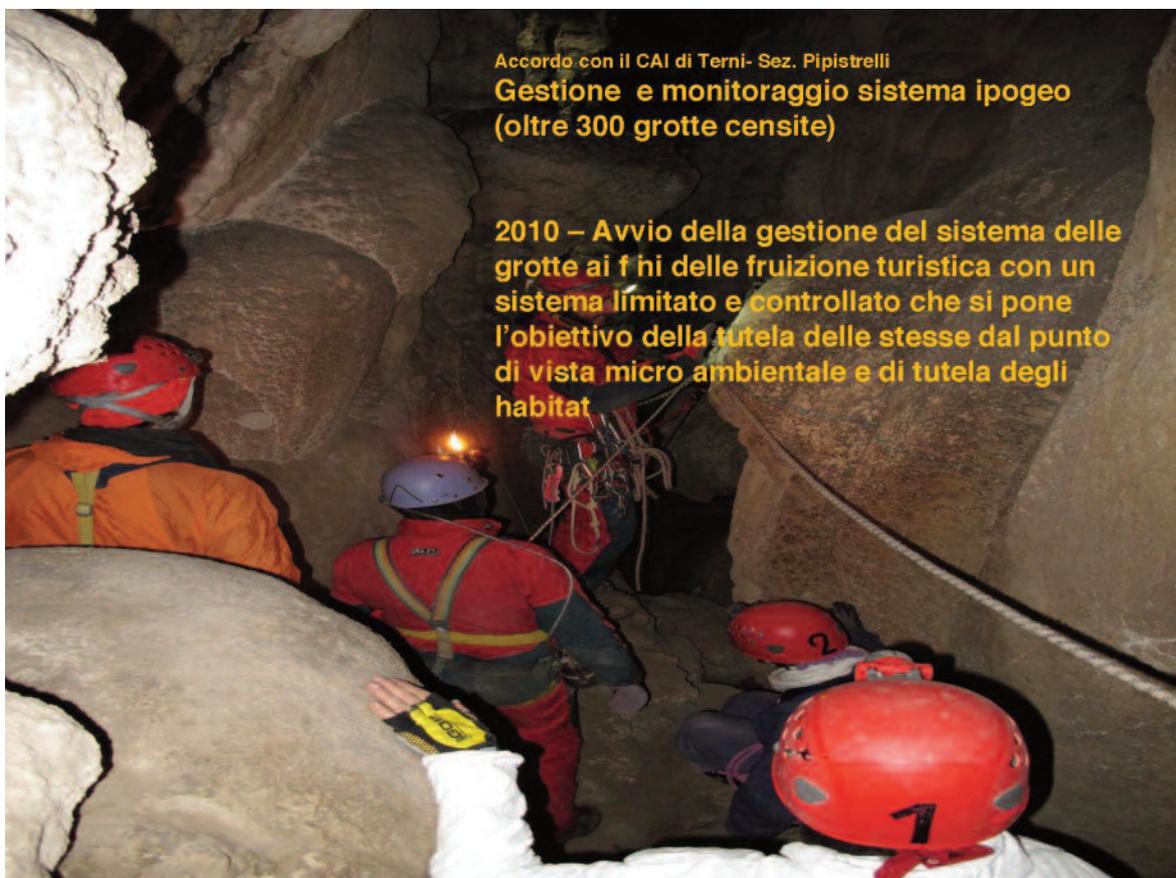


# Le attività:

- TRA ACQUA E NATURA
- A TUTTA CASCATA (rafting, trekking)
- LA POTENZA DELL'ACQUA
- MEMORIE DI UNA CASCATA



- ORIENTEERING SUI SENTIERI DELLA CASCATA
- FANTAPASSEGGIATA VISITA ANIMATA PER BAMBINI
- NELLE PROFONDITA' DEL TRAVERTINO - VISITE IN GROTTA



## Altre attività:

- GEOLOGIA DELLA CASCATA
- DI NOTTE FRA I SENTIERI – *VISITA GUIDATA IN NOTTURNA*
- ACQUE...RELLO - *PITTURA EN PLEIN AIR:*
- I SEGRETI DEL PARCO – *LA BOTANICA DELLA CASCATA*
- IL MONDO DEL LAGO – *ATTIVITA' E LABORATORI*
- IL FIUME E IL SUO ECOSISTEMA
- DAL CIELO ALLA TERRA
- PRESEPE VIVENTE

### 2014 – nuovo servizio di gestione turistica

Conclusione di una procedura di gara di rilevanza comunitaria.

Ditta appaltatrice: ATI verticale composta da:

Soc. Coop ALIS

Accoglienza Diocesana

Soc. Coop Sistema Museo

Civita Cultura srl

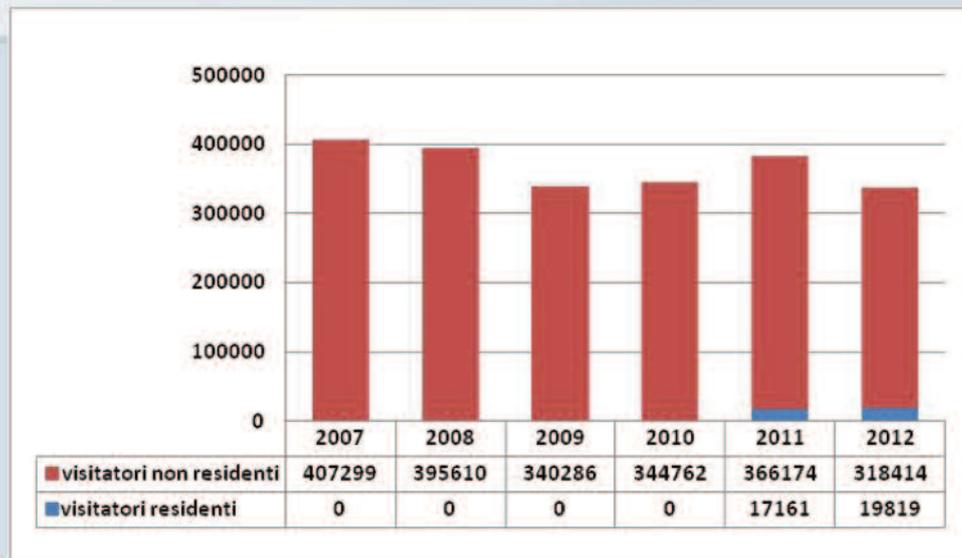
Soc. Coop ACTL

Importo servizio € 1.734.140 su tre anni

servizi:

biglietteria, visite guidate, servizi logistici, trasporto terrestre, trasporto fluviale e lacustre, marketing, merchandising, gestione rete C.E.A.

# Affluenza Visitatori



## Anno 2014

**+ 50.000** visitatori paganti  
Obiettivo: **350.000** visitatori  
paganti  
Numeri complessivi: **400.000**  
visitatori

## **Risultato di gestione: ANNO 2014**

**Ci sono entrate in assestamento pari a €  
2.451.377,00**

**Uscite pari a € 1.163.472,34**

**Ipotesi di utile: € 787.904,00**

**€ 236.371,40 euro alla Provincia**

**€ 551.533,26 euro al Comune di Terni**

**+ 24% entrate rispetto al 2012**

**+ 20% entrate rispetto al 2013**

**- 13% spese rispetto al 2013**

**- 20% spese rispetto al 2012**

## **Monitoraggio di sistema:**

**anno 2007: entrate € 1.228.502**

**anno 2007: spese € 943.502,00**

**Utile di gestione € 285.000,00.**

**Maggiori entrate assicurate attraverso il  
nuovo modello di gestione:**

**+ € 1.222.875,00 con rif. all'anno 2014**

**Maggiori capacità di spesa:**

**+ € 189.970,34**

## Fondamenti del modello di gestione.

- L'industria del turismo e dell'ospitalità è oggi uno dei settori più rilevanti dell'economia mondiale.
- Per poter affrontare le sfide che l'economia di mercato ci propone, il turismo assume un ruolo fondamentale di rilancio e di sviluppo. Per fare ciò non si può più fare affidamento cieco su un sistema altamente frammentato e "individualizzato". La possibilità di crescita e di ulteriore consolidamento dell'economia del territorio è legata alla creazione di "reti di attività" (siano esse promozionali, infrastrutturali, di accoglienza, di ricettività) capaci di realizzare un'elevata integrazione, e di presentarsi agli occhi dei clienti con un "marchio" ben individuabile, che possa connotare e caratterizzare una specifica realtà territoriale.
- Le amministrazioni locali hanno acquisito un importante ruolo; debbono svolgere una progettazione integrata al fine di valorizzare e promuovere le emergenze turistiche, costruire ed attuare piani di gestione, lasciando ampia libertà nel definire le forme associative (consorzi, accordi di programma e partenariati pubblico - privati), purché la programmazione delle attività vada nella direzione di una sempre maggiore integrazione fra le politiche di sviluppo turistico territoriale e l'offerta turistica privata.

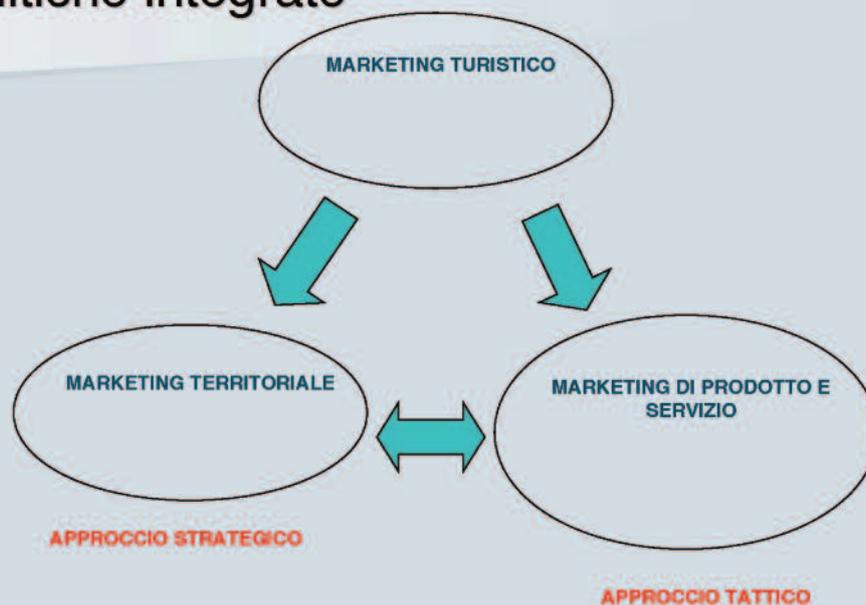


## Strategie di gestione e valorizzazione

- Nell'assumere il ruolo diretto di gestore unico dell'area turistica e naturalistica della Cascata delle Marmore il Comune di Terni ha voluto modificare gli approcci. Ha voluto combinare le strategie tipiche del marketing territoriale (tipico delle istituzioni) con quello del marketing di prodotto/ servizio (tipico delle aziende che si occupano di gestione commerciale dei servizi turistici).
- La strategia si è basata, dunque, sulla costruzione dell'immagine combinata con la effettiva vendita dei prodotti e servizi offerti. Gli elementi che la politica di gestione ha voluto unire sono: uno (il marketing territoriale) è più **strategico**, l'altro (marketing di prodotto/servizio) più **tattico**.

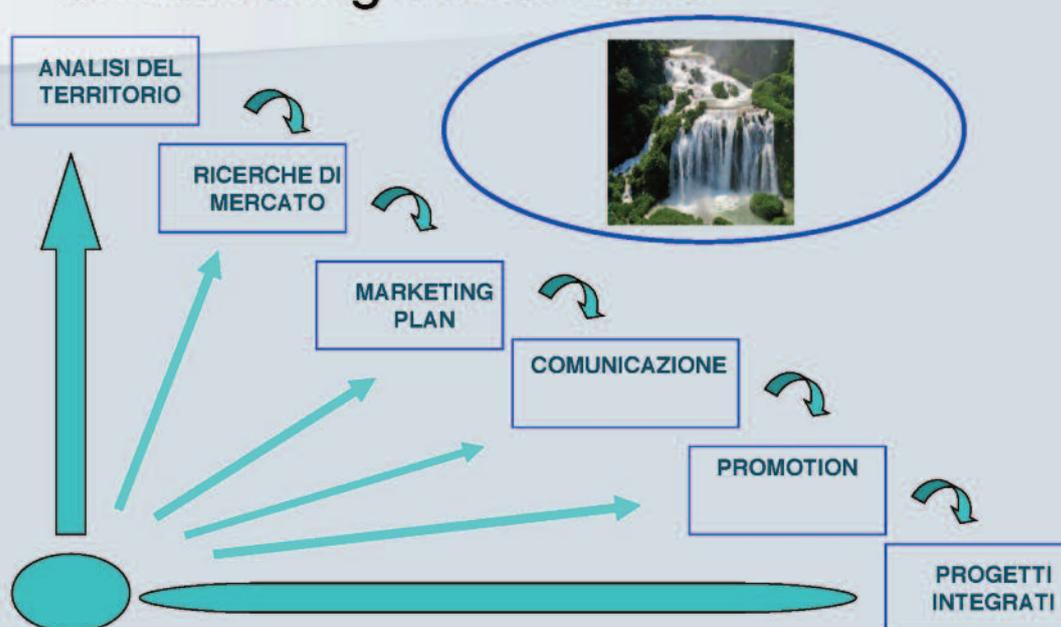


## Gestione e Valorizzazione attraverso politiche integrate



41

## Cascata delle Marmore e le politiche di marketing del territorio



42

## Le fasi del piano di gestione e valorizzazione

- **L'analisi del territorio** è stato il punto di partenza del piano integrato di gestione e valorizzazione.
- E' stato evidenziato il patrimonio complessivo del territorio di riferimento: le risorse ambientali e paesaggistiche, artistiche e culturali, economiche e sociali; la struttura e la dinamica demografica e il tessuto sociale ed economico specifico del territorio; la presenza di adeguate infrastrutture e la disponibilità del contesto urbano e degli strumenti urbanistici; l'offerta ricettiva e turistica del territorio; le risorse economiche e strutturali degli enti territoriali e dei sistemi turistici locali



## Le analisi fondamentali della Pianificazione Integrata



- Studio delle determinanti economiche ed extra-economiche della domanda turistica
- Analisi generale della domanda e dell'offerta nel territorio
- Analisi del fattore volano per l'attrattiva turistica
- Ricerche e sondaggi d'opinione sui clienti attuali e potenziali che fruiscono delle risorse naturalistiche dalla Cascata delle Marmore
- Analisi di indicatori statistici relativi all'irradiazione turistica
- Analisi generale dei costi/benefici degli investimenti per costruire una politica di accoglienza basata sull'adeguamento degli standard infrastrutturali



## IL MARKETING PLAN



- Sul piano introduttivo è stata sviluppata:
  - Analisi dello scenario competitivo;
  - Analisi punti di forza e di debolezza, valutazione delle opportunità e dei rischi
  - Obiettivi: i risultati da raggiungere (incremento visitatori, introiti ed utili di gestione)
  - Strategie: complesso di azioni per raggiungere gli obiettivi
  - Piano di azione: l'elenco specifico di cosa verrà fatto, chi lo farà, quando sarà fatto e quanto costerà
  - Budget: documenti finanziari preventivi
  - Controllo: le modalità di monitoraggio delle attività
  - Piani di emergenza: alternative da attuare in caso di problemi

45

## La comunicazione



- **Comunicare** significa trasmettere e scambiare messaggi, informare, rendere partecipi, mettere in comune conoscenze ed esperienze.
- Nella pianificazione abbiamo puntato sulle seguenti fasi:
  - 1) trasmettere un'immagine;
  - 2) trasmettere un'idea di sviluppo;
  - 3) modificare gli atteggiamenti dei destinatari;
  - 4) ridurre dubbi e resistenze da parte di un turismo di nicchia;
  - 5) persuadere ad effettuare certi spostamenti e consumi e garantire la permanenza sul territorio;
  - 6) entrare in sintonia con tutti gli attori del settore.**Abbiamo avviato una politica di valorizzazione generale dell'immagine del prodotto turistico territoriale.**

## LE ATTIVITA' DI PROMOTION

- La promozione dei servizi è costituita da un insieme di attività di sostegno alla gestione commerciale del sito turistico della Cascata delle Marmore che integrano fra loro l'azione pubblicitaria e quella svolta dai venditori del prodotto/servizio.
- I mezzi più utilizzati per la **promozione diretta** sono:
  - le offerte speciali;
  - Le convenzioni con operatori commerciali, tour operator, soggetti di rilevanza nazionale e strutture ricettive;
  - il merchandising.

47

## I PROGETTI o PIANI INTEGRATI

- La costruzione di un progetto generale di qualificazione o riqualificazione del territorio nel suo complesso punta alla costruzione di nuovi prodotti turistici che sfruttano **il ruolo propulsore della Cascata delle Marmore**.
- L'obiettivo è quello di passare dalla percezione del territorio o come semplice luogo di "presenza" di una serie di offerte turistiche individuali al suo posizionamento come un vero e proprio **brand (marchio)** unitario, dotato di una specifica personalità e di un riconoscibile e univoco posizionamento sul mercato.
- Abbiamo puntato ad investire fortemente in comunicazione, ideando e gestendo appositi eventi, approfittando degli strumenti finanziari messi a disposizione dallo stato e dall'Unione Europea, coinvolgendo sponsor privati, ma soprattutto sfruttando gli introiti della Cascata delle Marmore.

48

## I PROGETTI INTEGRATI



- Iniziative di qualificazione e riqualificazione del territorio
- Ideazione e gestione di eventi
- Ricerca e analisi degli strumenti finanziari
- Ricerca e gestione di sponsor privati

49

## I PROGETTI INTEGRATI (1)

- La Cascata e il suo territorio 1° step: Censimento e materializzazione dei beni culturali minori;
- La Cascata e il suo territorio 2° step: restauro del ponte canale sul Nera per collegare i percorsi religiosi, gli itinerari ciclabili, trekking e cavallo;
- La Cascata e il suo territorio. Valorizzazione dei beni culturali minori. Restauro dell'antico ponte del Toro come porta di accesso all'area turistica e apertura dei sentieri romani di collegamento con la Fossa;
- La Cascata e il suo territorio. Valorizzazione dei beni culturali minori. Restauro della rocca di Miranda da destinare ad uso civico;
- Piani Integrati d'area Marmore – Piediluco. Valorizzazione del sistema di navigazione interna e potenziamento del centro federale di preparazione olimpica di canottaggio;
- Piani Integrati d'area. Il turismo eco –sostenibile realizzazione di itinerari con auto elettrica e bici a pedalata assistita;
- Piani Integrati d'area. Realizzazione di un centro attrezzato degli sport out door sulla Valle del Nera;

50

## I PROGETTI INTEGRATI (2)

- Piani Integrati d'area. Rivisitazione dell'info Point Cascata delle Marmore mediante introduzione dei contenuti di promozione multimediale;
- Realizzazione di un'area camper attrezzata in seguito alla vincita del concorso nazionale "I Comuni del Turismo all'aria aperta";
- Il trekking del Nera – scoprirsi attraverso l'itinerario (progetto interregionale sulle vie d'acqua);
- Alla scoperta di una Valle incantata – itinerario dei plenaristi, museo diffuso all'aria aperta;
- Il gran tour della montagna ternana;
- Agenda Urbana Terni – Narni 2020. Cercare una città intelligente. Driver # Valnerina;
- Sviluppo del Piano di Messa in sicurezza della Cascata delle Marmore dal punto di vista idrogeologico attraverso l'assegnazione dei Fondi Strutturali Comunitari per € 2.000.000,00;
- Partecipazione al progetto comunitario erasmus plus con il progetto E- ONE (Festival degli sport out door non organizzati).
- TOTALE RISORSE INVESTITE DAL 2006 AD OGGI: € 10.400.000 DI RISORSE RIVENIENTI DAI BIGLIETTI CASCATA; € 3.377.000 FONDI COMUNITARI E REGIONALI; FONDI STATALI € 6.000.000,00. **TOTALE € 19.777.000,00**

51

## Obiettivi del Piano

- Valorizzazione e riqualificazione di un'area ad altissimo valore ambientale e paesaggistico;
- Favorire l'aumento dei flussi turistici in entrata a livello nazionale ed internazionale;
- Favorire la crescita e lo sviluppo delle strutture ricettive dell'intera zona interessata;
- Favorire l'aumento delle opportunità di sviluppo occupazionale;
- Creare i presupposti per lo sviluppo di un indotto economico importante;
- Aumento delle opportunità di investimento di soggetti privati interessati;
- Innalzare il livello della qualità della vita
- miglioramento dell'offerta territoriale in termini di fruibilità e accessibilità di prodotti e servizi
- Realizzazione di un unico sistema integrato di itinerari, sentieri e percorsi di visita all'interno di una vasta area territoriale per gestire il quale è necessaria la costruzione di una concreta integrazione di sinergie, di risorse e di capitale umano e finanziario;
- Costruzione di un sistema di eccellenza su scala nazionale ed internazionale;

## Target/Mercati/Destinatari

- **Mercato – obiettivo**
- Turismo attivo
- Turismo sociale
- Turismo scolastico
- Turismo enogastronomico
- Turismo “culturale”

## ■ **Segmento – target**

- “Seniores” “Juniore”
- “Famiglie”
- “Appassionati e amanti della natura, del paesaggio, della storia dell’arte e della cultura”
- “Occasionali”

*Si ringrazia per l'attenzione*  
**Comune di Terni**



Si ringrazia per la collaborazione:

**ATI 165 m Marmore Falls – Umbria Italy**  
**Ditt scar – Distretto Turistico Integrato Provincia di Terni**

*Carsulae una performance in crescita*

**Giorgio Armillei**

Assessore alla Cultura - Comune di Terni

## stati generali del turismo

Terni – 21 novembre 2014

### **Carsulae: una performance in crescita**

**Giorgio Armillei**

Comune di Terni

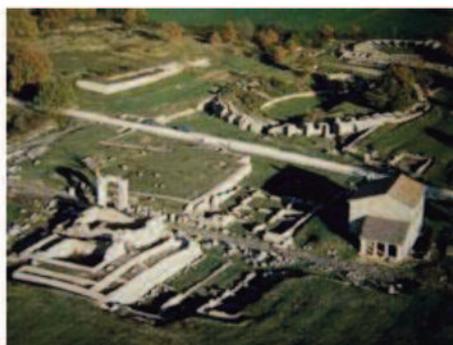
Assessore alla Cultura



Comune di Terni

«Non esiste da un lato la società fatta di uomini e dall'altro uno spazio fatto di oggetti che quella società accoglie in modo più o meno adeguato»

«La realtà viene costruita socialmente»



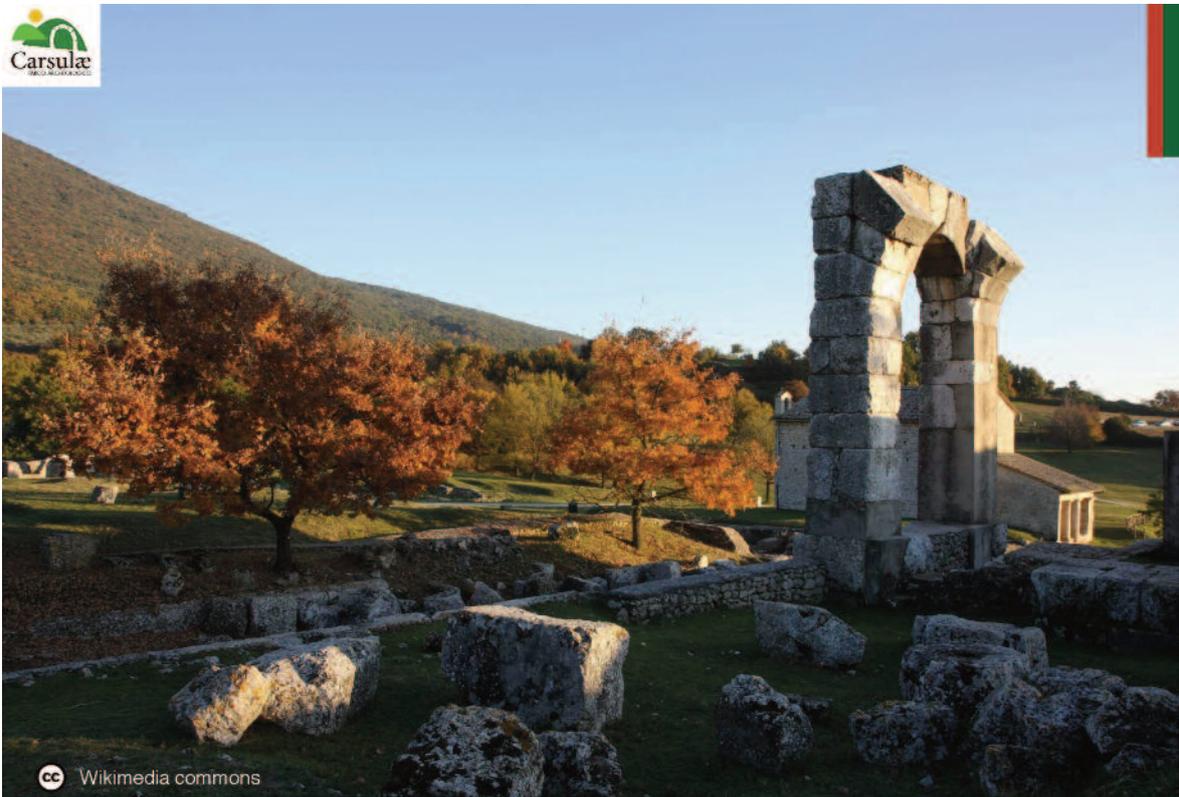
Comune di Terni



cc Wikimedia commons



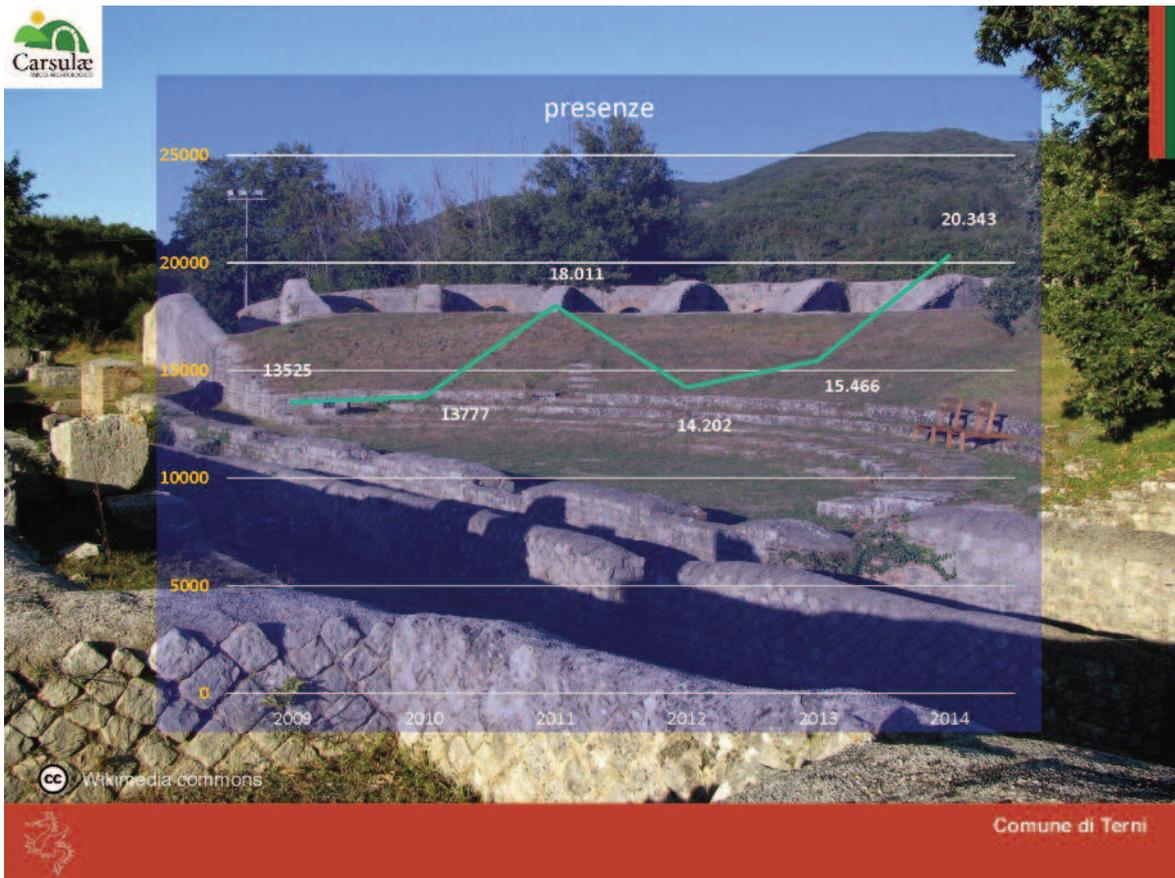
Comune di Terni



cc Wikimedia commons



Comune di Terni



**Il Centro Visita e Documentazione U. Ciotti**

le attività

- 65 eventi di valorizzazione
- 74 visite guidate con 906 partecipanti
- 10 percorsi laboratoriali per bambini

Comune di Terni

## Lo scavo archeologico presso il quartiere Nord-Est dell'area urbana di Carsulae

*Carsulae* è uno dei centri ubicati lungo il ramo occidentale della Via Flaminia in Umbria, tra Narni (*Narnia*) e Santa Maria in Pantano presso Massa Martana (*Vicus Martis*), nei pressi di Terni. Attualmente l'area urbana è indagata solo per una piccola percentuale, grazie agli scavi intrapresi tra il 1951 ed il 1972 da Umberto Ciotti, allora Soprintendente, che riportò alla luce la quasi totalità delle strutture attualmente visibili.

Lo scavo presso la zona nord-est della città, diretto dalla Soprintendenza per i Beni Archeologici dell'Umbria, finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Terni e Narni e coordinato dagli archeologi Luca Donnini e Massimiliano Gasperini, ha preso avvio nel giugno del 2012, a seguito della scoperta di parte di una volta appartenente ad un ambiente ipogeo ed è stato poi proseguito nel corso dell'estate 2013 e 2014, concentrandosi su due saggi posti nel pianoro subito ad est dell'Arco di S. Damiano.

## Lo scavo archeologico presso il quartiere Nord-Est dell'area urbana di Carsulae

La campagna scavi 2014 si è prolungata per oltre tre mesi, da giugno a ottobre, ha visto la partecipazione di numerosi studenti provenienti dalle università della Tuscia e di Perugia, insieme alla collaborazione, nata in questo stesso anno, con la Macquarie University di Sidney, tramite la prof.ssa Jaye McKenzie Clark, docente di storia antica, che ha condotto sul campo 18 studenti australiani.

Un team di geofisici della stessa università, hanno condotto una campagna di indagini geognostiche in vari punti della città, producendo risultati interessanti ed estremamente utili per l'impostazione delle future campagne di scavo nell'area di Carsulae.



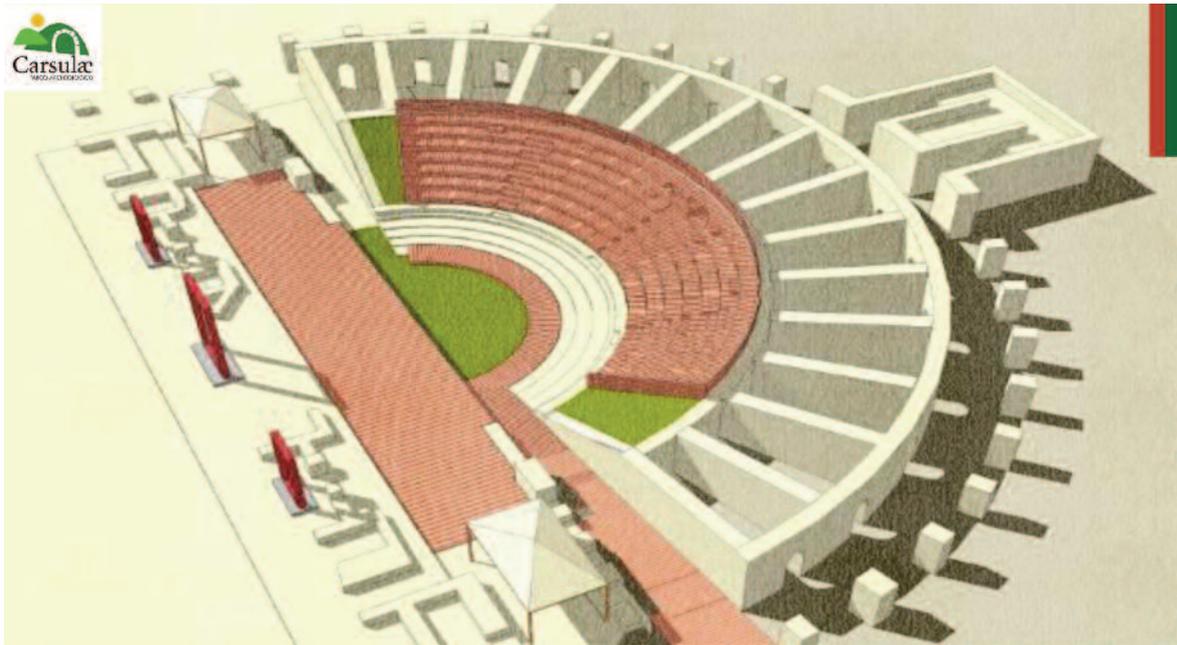
### Le terme di Carsulae

L'edificio mostra numerosi interventi di restauro e modifica, effettuati in epoche diverse, il che dimostra un periodo di vita di questo complesso che va dalla tarda età repubblicana a tutto il periodo imperiale, fino alla fase finale della città. Sono numerosi gli esempi di materiali architettonici, anche di pregio, riutilizzati per la ricostruzione di parti di murature e strutture varie, interventi chiaramente effettuati in un'epoca piuttosto avanzata. Lo scavo è condotto dalla Valdosta University, Georgia USA, sotto la direzione scientifica della prof.ssa Whitehead, in concessione da parte della Soprintendenza per i Beni Archeologici dell'Umbria.



### L'esperienza artistica: il ripristino funzionale del teatro





L'intervento, progettato dagli architetti Piero Giorgini e Andrea De Angelis, in collaborazione con la Soprintendenza Archeologica, prevede innanzitutto la ricostruzione della gradinata destinata al pubblico limitatamente alla parte più bassa (*ima cavea*) della cavea originale che si estendeva in alto (*summa cavea*) sostenuta dai muri radiali ancora visibili. I posti a sedere saranno circa 420 (la capienza del teatro originale è stata stimata di 2000 posti) e le strutture interamente lignee avranno un impatto molto limitato in quanto rispondenti ai criteri di sostenibilità e reversibilità propri della cosiddetta ingegneria naturalistica.



Comune di Terni



Un nuovo percorso di accesso che collegherà direttamente il centro visite al teatro, di ridottissima pendenza e opportunamente illuminato, realizzato in terreno naturale stabilizzato, e in legno nella parte interna al teatro, permetterà la fruizione del monumento e degli spettacoli anche a persone su sedia a ruote.



Comune di Terni

# ca os



Comune di Terni



Comune di Terni





- Abbandonare l'idea del turismo culturale come fenomeno legato all'attrattore superstar
- Inserire Carsulae nell'esperienza di contatto con il territorio nel suo insieme
- Abbandonare il profilo statico del visitatore old fashioned legato al consumo spettacolarizzato
- Considerare Carsulae all'interno del sistema museale e archeologico



- La diversificazione radicale e fortemente soggettivizzata dell'esperienza turistica impongono un ripensamento dell'offerta
- L'offerta fa la domanda: i clienti non sanno quello che vogliono finchè non siamo noi a proporglielo puntando sulle loro emozioni, rappresentazioni, costruzioni, memorie
- Sensibilizzazione dei residenti: percezione del territorio come realtà sociale
- Turismo culturale e sviluppo economico: le politiche per il distretto culturale



Comune di Terni



Grazie per l'attenzione



Comune di Terni

## Piediluco e il canottaggio

**Emilio Giacchetti**

Assessore allo Sport - Comune di Terni

Il Turismo sportivo rappresenta un importante connubio tra due elementi estremamente dinamici ed entrambe permettono una fuga dall'abitudinario:

- 1) il turismo, che offre la possibilità di viaggiare e di scoprire luoghi più o meno lontani anche sotto forma mentale;
- 2) lo sport inteso come mezzo per fuggire dalla quotidianità e dalla vita di tutti i giorni legando il concetto di fuga dall'abitudine al più ampio concetto di benessere e di cura di sé.

Il Turismo sportivo, dunque, si configura come una importante esperienza con rilevanti ricadute immediate in termini di benessere psico-fisico.

Oggi si dedica sempre più tempo allo sport e al turismo e sia l'uno che l'altro stanno diventando sempre di più assimilabili a beni di prima necessità a cui non si è disposti a rinunciare. Negli ultimi anni si è verificato un incremento esponenziale del giro d'affari del turismo sportivo considerato ormai come un vero e proprio segmento di mercato caratterizzato da un ritmo di crescita sostenuto.

L'Italia è al quinto posto tra le mete preferite per il turismo sportivo.

Secondo la Borsa del Turismo Sportivo ammonta a 6,3 miliardi di Euro il giro di affari di questo specifico settore turistico, di cui 1,5 miliardi spetta agli sport acquatici.

Negli ultimi anni l'offerta turistica in questo segmento di mercato cresce proporzionalmente alla domanda e le strutture ricettive risultano maggiormente preparate ad accogliere questo tipo di turisti con proposte di attività e di servizi adeguati alle loro specifiche esigenze.

L'Organizzazione mondiale del Turismo continua a considerare il turismo sportivo strettamente legato al tempo libero e al desiderio di trascorrere vacanze in pieno relax, ma il turismo sportivo è prima di tutto un'importante risorsa di marketing turistico, un potente mezzo per valorizzare il territorio e aumentare la qualità della vita.

Il Turismo Sportivo è un potente catalizzatore in cui si innesca un circolo virtuoso per:

- promuovere il territorio;
- attirare persone;

- migliorare l'offerta turistica in termini di strutture e servizi;
- riqualificare aree poco sviluppate;
- destagionalizzare i flussi turistici;
- migliorare l'andamento del tasso di occupazione del settore.

Per quanto riguarda l'impatto dello sport nel settore turistico si deve considerare che l'indotto economico generato da un importante evento sportivo come può essere ad esempio il Giro d'Italia è pari a 110 milioni di Euro di cui 34 milioni nel breve-medio periodo e 76 milioni nel medio-lungo periodo.

Anche il nostro territorio è una location ideale per lo sviluppo del turismo sportivo: si pensi ad esempio alle potenzialità della Valnerina per ciò che concerne la possibilità di praticare gli sport outdoor e al lago di Piediluco invece per quel che concerne il canottaggio, con le sue competizioni e i suoi stages di livello internazionale. Si calcola ad esempio che gli eventi internazionali di canottaggio portano sul territorio tra le 3.200 e le 3.500 presenze tra atleti, accompagnatori, famiglie dei partecipanti e rappresentanti dei media a seguito dell'evento.

Tuttavia affinché tali numeri possano generare realmente un indotto economico capace di essere trainante per lo sviluppo complessivo del territorio sono necessari l'acquisizione di una maggiore consapevolezza della vocazione turistica del nostro territorio ed una partecipazione e condivisione attive di tutti i soggetti che operano nel settore turistico pubblici, privati e no profit.

Tra le potenzialità che può esprimere il nostro territorio in questo segmento di mercato si possono annoverare anche:

- il Fiume Nera ideale per la pratica degli sport outdoor ed in particolare per alcuni sport acquatici e all'aria aperta;
- la numerosità, la qualità e la buona collocazione delle associazioni sportive;
- la presenza di importanti eventi sportivi tra i quali si segnala il Campionato Mondiale di Tiro con l'Arco che si svolgerà a Terni nel 2015.

Pertanto, alla luce di quanto detto sopra sono quattro i concetti chiave e le azioni da mettere in campo affinché il territorio ternano possa essere annoverato tra le mete preferite nell'ambito del turismo sportivo, aumentando e diversificando le opportunità di sviluppo e di occupazione:

- 1) cooperazione;**
- 2) fare sistema;**
- 3) gestione integrata;**
- 4) pianificazione territoriale.**

Soltanto attraverso una strategia mirata e basata su tali elementi i seguenti punti di forza del nostro territorio possono diventare realmente chiavi di successo per vincere le sfide del futuro:

- conformazione morfologica del territorio ideale per lo sviluppo di un'offerta di turismo sportivo;
- ottimo tessuto imprenditoriale che si integra naturalmente con il mondo dell'associazionismo sportivo aumentando complessivamente la propria competitività;
- elevati standard di professionalità e di qualità degli operatori del settore;
- presenza di complementarietà interessante con altri prodotti (es. Enogastronomia);
- tendenza naturale del territorio ad elaborare prodotti innovativi per la tutela e la promozione del territorio, della sua storia e della sua tradizione;
- alto livello qualitativo degli eventi sportivi esistenti.

Ciò che manca nella situazione attuale e che deve fungere da collante tra tutte le potenzialità sopra citate è la forza di un coordinamento efficace ed efficiente da parte delle istituzioni pubbliche. È questa la sfida che il sistema pubblico insieme ai privati devono cogliere e vincere.

Soltanto attraverso tale condivisione di intenti e sulla base di un coordinamento forte ed efficiente sarà possibile comprendere lo sport come politica turistica da implementare attraverso l'esperienza, in modo tale da aumentare le possibilità di soggiorno e dunque creare un'offerta territoriale più ampia.

**STATI GENERALI DEL  
TURISMO  
TERNANO**

**Le Reti Istituzionali,  
network di destinazione**

ISTITUZIONE DELLA CONSULTA COMPENSORIALE PERMANENTE  
SUL TURISMO

FORMALIZZAZIONE DEL RAPPORTO DI COLLABORAZIONE TRA  
DITT E COMUNE DI TERNI

SVILUPPO DI UNA CULTURA DELL'ACCOGLIENZA

IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE IN RETE E REALIZZAZIONE  
DI UN PORTALE UNICO SUL TURISMO

GARANTIRE MAGGIORI RISORSE ED INVESTIMENTI AL SETTORE  
TURISTICO CON RIFERIMENTO SPECIFICO ALLA DESTINAZIONE  
DEGLI UTILI DELLA CASCATA DELLE MARMORE

### Abstract tavolo di lavoro 1 Le Reti Istituzionali, network di destinazione

A cura di:  
Maira Rotondo, ANCI Nazionale, Roma

Il Tavolo dedicato alle reti istituzionali si è caratterizzato per la sua centralità all'interno del dibattito sul turismo ternano non solo per la presenza della "padrona di casa" l'Assessore Daniela Tedeschi ma anche perché ha visto la partecipazione del principale stakeholder dell'amministrazione su questi temi, vale a dire il DITT, Distretto integrato turistico della Provincia di Terni, rappresentato dal Presidente Gabriele Giovannini.

Contributi preziosi sono venuti del resto anche dalle altre due anime del Tavolo: Legambiente Terni, con Daniela Mercorelli, e l'Associazione culturale Diversamente, con Marta D'Atri, la prima impegnata sia sul fronte delle tradizionali iniziative ambientali sia su quello della valorizzazione del territorio, la seconda impegnata invece nella riscoperta e riproposizione di antichi canti e balli popolari che conferiscono alla festa il suo originario significato di "celebrazione", "condivisione", "socializzazione".

Sin dalle prime battute è apparso evidente che uno dei problemi cui porre rimedio da subito fosse questa sorta di "incomunicabilità" tra i vari soggetti, una carenza di circolarità delle informazioni, oltre che dei rispettivi calendari - eventi, che nuoce alla promo-

zione stessa del territorio, fermo restando che uno dei cardini dello sviluppo turistico è costituito per l'appunto dalla promozione integrata.

Proprio per rispondere a questa esigenza di condivisione si è proposta l'istituzione della consulta comprensoriale permanente sul turismo che veda la partecipazione di tutti gli stakeholders del comprensorio ternano nonché la realizzazione di un portale unico sul turismo gestito a livello comunale con il contributo di tutti gli attori coinvolti.

Mira altresì al rafforzamento del rapporto tra settore pubblico e privato il protocollo d'intesa che si intende sottoscrivere tra Comune di Terni e DITT, la cui necessità viene fortemente ribadita in questa sede dall'Assessore Tedeschi, dopo anni di esitazioni e tentennamenti da parte delle precedenti amministrazioni. Un impegno ambizioso che gioverà sicuramente al territorio.

Ma l'obiettivo più alto è sicuramente quello di sviluppare una vera cultura dell'accoglienza, che pervada ciascun aspetto del quotidiano e che consenta al turista di sentirsi "residente temporaneo" dei nostri luoghi. Un'accoglienza a 360° che deve poter includere tutte le tipologie di visitatori, incluse le persone con mobilità ridotta o esigenze particolari, e che renda il territorio realmente accessibile a tutti.

Infine, in un momento storico caratterizzato da gravi tagli e carenza di risorse, appare indispensabile individuare nuove fonti di approvvigionamento e risorse certe da destinare alle politiche turistiche, ritenute centrali per lo sviluppo dell'intero ternano e per una progressiva riconversione dal siderurgico al turistico. A questo proposito un riferimento specifico va sicuramente fatto alla destinazione degli utili della Cascata delle Marmore, il principale attrattore locale, e alle opportunità offerte dalla nuova programmazione dei fondi strutturali europei 2014-2020.

Il turismo insomma cessa di essere considerato una cenerentola da parte delle amministrazioni locali e assume al nuovo rango di politica industriale trasversale che deve interessare ogni altro settore, dalla mobilità alla logistica, dall'ambiente alla sicurezza, dall'urbanistica al commercio.

# Turismo Digitale

Cosa ci aspettiamo dalla Pubblica Amministrazione: FACILITATORE-VOLANO PER LO SVILUPPO DEL TERRITORIO.

Il tavolo prende spunto ed adotta come propria linea guida:  
il documento prodotto dal TDLab – Laboratorio per il Turismo Digitale: Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano” (<http://tdlab.mibact.it>).  
Piano Strategico Regionale per il Turismo Umbro;

E' però certo che lo strumento digitale (google trends, analisi on line on demand) è strumento imprescindibile per adottare scelte identitarie e di brand.

Il ruolo del Pubblico è quello di creare un LAB sul digitale che si occupi, tra l'altro, di:  
1-comunicare/disseminare la strategia sul territorio per un "gioco di squadra", sapendo che il viaggio, l'accoglienza inizia già on line.  
2- Disseminare cultura digitale sul territorio.  
3- E formazione...e qui ci allarghiamo "cultura dell'accoglienza". Cultura della misurazione, abbiamo necessità di feedback dalle iniziative intraprese: focus con analisi di dati, utilizzo di strumenti digitali per misurazione del Sentiment, brand Positioning... pre, in itinere e post  
4- Il LAB necessita di uno spazio web, intranet, forum...dove raccogliere: best practice, progetti, esperienze, Ricerca & Sviluppo, cultura dell'innovazione... contenitore in cui raccogliere proposte innovative.

...e la prossima volta...usiamo un hashtag più corto! 😊

## Abstract tavolo di lavoro 2 Turismo digitale

A cura di:

dott. Marco Virno

Regione Abruzzo - PESCARA

Direzione Sviluppo Economico e del Territorio

Servizio Informazione e Accoglienza Turistica.

Il tavolo di lavoro prende spunto ed adotta come proprie linee guida i seguenti documenti:

### In ambito nazionale:

il documento prodotto dal TDLab – Laboratorio per il Turismo Digitale <http://tdlab.beniculturali.it> :

“Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano”

<http://tdlab.beniculturali.it/wp-content/uploads/2014/10/TDLab-Piano-Strategico-per-la-Digitalizzazione-del-Turismo-Italiano-1.pdf>

### In ambito regionale:

Il Piano di Marketing Strategico per il Turismo della Regione Umbria

<http://www.regione.umbria.it/documents/18/1360114/Piano+di+marketing+strategico/a1615291-24ea-4784-ba5a-a55046c6b7aa>

e, nel dettaglio del “digitale”:

Il Piano di Marketing Strategico per il Turismo della Regione Umbria- La strategia di comunicazione turistica on line

<http://www.regione.umbria.it/documents/18/1360114/Strategia+di+comunicazione+on+line/b829aa-a2-2f3d-44ef-9e9a-06859fa1a8b9>

### PREMESSA

È chiaro che le nuove tecnologie digitali discusse ed analizzate nel presente tavolo (di cui questo documento costituisce sintesi), per quanto efficaci per veicolare un messaggio promozionale e per analizzare/raggiungere i mercati potenziali, costituiscono un mero strumento operativo, un tassello di una più ampia strategia di marketing fatta, tra l'altro, di “scelte identitarie e di brand”, di comunicazione e di promo-commercializzazione di una Destinazione Tu-

ristica. È altresì chiaro però che le tecnologie digitali sono assai utili in fase di analisi per comprendere e (ri)definire il posizionamento di un brand e per scegliere elementi identitari coerenti con i cluster di mercato che si intendono raggiungere ed inoltre per “fissare” una strategia coerente e condivisa con gli altri “elementi di organizzazione” provenienti da tutti gli stakeholder partecipanti alla presente conferenza ed ai tavoli di lavoro in essa istituiti.

### **INIZIATIVE DA ADOTTARE IN AMBITO “DIGITALE”**

Durante la discussione sono emerse alcune iniziative che, in ambito digitale, la Governance locale dovrebbe adottare:

- creare un Laboratorio Digitale, una “Community Digitale Ternana” costituita dagli Stakeholders turistici locali - pubblici e privati- e dai più attivi, appassionati bloggers, instagramers, web influencers locali specializzati nel racconto on line di una destinazione turistica, in tutte le sue declinazioni (andrà adottata apposita strategia di ascolto e selezione degli storytellers locali). L’obiettivo principale sarà quello di creare una community che, tramite un piano editoriale condiviso, sappia raccontare “Terni”, da differenti punti di vista, su differenti mezzi ed in conformità con la strategia di promozione turistica della Destinazione Turistica. Il Laboratorio sarà principalmente un “facilitatore”, un volano per l’utilizzo delle “nuove tecnologie e dei nuovi linguaggi” per la promozione turistica on line del territorio. Conseguentemente dovrà attivare, tra le altre, alcune azioni, tra cui, inderogabilmente:
  - iniziative finalizzate allo sviluppo delle infrastrutture digitali: si ravvisa la necessità di rendere accessibile la rete Internet su tutto il territorio. Non ha senso parlare di promozione turistica attraverso l’uso del “digitale” laddove non vi è copertura del servizio Internet su banda larga;
  - incontri (in)formativi per disseminare cultura digitale sul territorio, ivi incluse informazioni su eventuali bonus e/o agevolazioni fiscali per attività di digitalizzazione (cfr. Decreto Art Bonus - Decreto legge 31 maggio 2014, n. 83);
  - incontri per comunicare/disseminare la strategia per la promozione turistica della Destinazione attraverso le tecnologie digitali e per concepire un “gioco di squadra”, composto di “piani redazionali

ed hashtag condivisi” e partendo dal presupposto che il viaggio, l’accoglienza inizia già on line;

- avvio della “cultura della misurazione”, tutte le iniziative in ambito turistico dovranno essere misurate, si ravvisa la necessità di registrare feedback, focus con analisi di dati ed avviare casi di studio connessi con l’utilizzo dei big data;

### **Il LAB necessita inoltre di qualche strumento informatico:**

uno spazio web, - una intranet, forum - dove raccogliere: best practice, progetti, esperienze, Ricerca & Sviluppo, cultura dell’innovazione... contenitore in cui raccogliere proposte innovative;  
un sistema di trasmissione newsletter per trasmissione massiva di notizie, aggiornamenti etc.. etc..

# Turismo Outdoor, Sportivo e Avioturismo

1. Istituzionalizzazione tavolo di lavoro misto pubblico-privato
2. Censimento sentieri per creazione rete escursionistica individuando priorità per interventi infrastrutturali sui percorsi a più alta ricaduta in termini di spesa turistica e di messa in evidenza del patrimonio storico artistico
3. Realizzazione di materiale informativo per il turista quale cartografia escursionistica e rilievo tracce gps
4. Formazione ed informazione operatori per la creazione di un "Club di prodotto" e formazione nuove figure professionali
5. Creazione di un "Market Place" che sia la piattaforma digitale per la promozione e la commercializzazione del prodotto "esperienza vacanza attiva nel ternano" individuando quattro mercati di riferimento e con un approccio verticale sul segmento di prodotto

## Abstract tavolo di lavoro 3 Turismo outdoor, sportivo e avioturismo

A cura di:  
Stefano Mosca  
ATL Biella - Piemonte

Cogliendo l'invito dell'Amministrazione Comunale di Terni, ho riflettuto su quale potesse essere il mio contributo all'importante Convegno di Terni ed ho ritenuto di proporre ai partecipanti del tavolo di lavoro un esempio di un possibile processo di progettazione partecipata che permettesse di giungere ad una programmazione condivisa da operatori ed amministratori. L'impresa era piuttosto ambiziosa ma, grazie al grande interesse e desiderio di partecipazione degli operatori locali, ed alla disponibilità dell'Amministrazione, si è riusciti, nel brevissimo tempo a disposizione, a condividere un approccio metodologico che potesse essere applicato al termine del Convegno e desse un contributo allo sviluppo di economia turistica

nel settore del Turismo outdoor e dell'avioturismo. Riassumo in sintesi i contenuti del lavoro svolto.

### APPROCCIO METODOLOGICO

- 1) INDIVIDUAZIONE DI UN OBIETTIVO CHIARO E CONDIVISO LEGATO AL TURISMO OUTDOOR ED AVIOTURISMO
- 2) FASE DI PROBLEM SETTING
- 3) FASE DI PROBLEM SOLVING
- 4) FORMULAZIONE PROPOSTE OPERATIVE CONDIVISE

Si è lavorato ponendosi l'obiettivo di incrementare in termini quantitativi i flussi turistici legati al segmento turismo outdoor. Considerando questa tipologia di prodotto si è pensato ad un'offerta rivolta ad alcuni mercati ed a specifici profili di domanda.

### FASE DI PROBLEM SETTING

Dal dibattito emerso tra gli operatori sono state condivise le seguenti principali problematiche per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato:

- 1) LIVELLI DI OFFERTA MOLTO DIFFERENTI
- 2) ASSENZA O DEBOLEZZA DI UN SISTEMA DI

- OPERATORI TURISTICI
- 3) STAGIONALITA' DEI FLUSSI
- 4) COMUNICAZIONE
- 5) CARENZA DI SEGNALETICA ESCURSIONI-  
STICA/TURISTICA
- 6) CARENZA SERVIZI TURISTICI (TRANSFER,  
GUIDE ED ACCOMPAGNATORI...)
- 7) INFORMAZIONE/FORMAZIONE OPERA-  
TORI/DIRIGENTI SPORTIVI
- 8) CONOSCENZA RECIPROCA TRA GLI ATTORI  
DEL SISTEMA
- 9) COORDINAMENTO CALENDARI EVENTI  
SPORTIVI E CULTURALI
- 10) ASSENZA DI PACCHETTI TURISTICI COLLEGATI  
AGLI EVENTI
- 11) CARENZA COLLEGAMENTI INFRASTRUTTURALI
- 12) PROBLEMI DI MOBILITA' INTERNA CON TRA-  
SPORTO PUBBLICO
- 13) ASSENZA FORTE IDENTITA'  
DELL'OFFERTA/MARCHIO

- Famiglie
- Terza età

Si è proceduto a raggruppare le principali problema-  
tiche individuate dal tavolo di lavoro in tre macro  
gruppi:

Infrastrutture

Informazione/formazione

Creazione della rete della filiera dell'offerta

### **FASE DI PROBLEM SOLVING**

Alla luce delle problematiche emerse si è cercato di  
trovare delle azioni da mettere da subito in atto per il  
raggiungimento dell'obiettivo condiviso:

- 1) Istituzionalizzazione del tavolo di lavoro sul Turi-  
smo Outdoor
- 2) Censimento rete escursionistica da infrastrutturare  
e mantenere
- 3) Realizzazione di materiale informativo cartografico
- 4) Formazione nuove figure professionali abilitate
- 5) Informazione/formazione operatori per creazione  
"Club di prodotto" "Terni Outdoor"
- 6) Creazione sito Web "Terni Outdoor" con logo ed  
immagine grafica che promuova e commercializzi  
le proposte del Club di Prodotto sul turismo outdoor
- 7) Marketing e promo commercializzazione su target  
group mirati per ciascun mercato

Sono stati condivisi i seguenti mercati di riferimento:

- Italia
- Olanda
- Germania
- UK/USA
- Sono stati individuati i seguenti profili della domanda

# Turismo Culturale e Archeologico

1. Area archeologica di Carsulae
2. City card / Destinazione
3. Palazzo Cesi
4. Corsi Musicali
5. Piazza Clai:
  - Premio Tacito
  - Premio Letterario

## Abstract tavolo di lavoro 4 Turismo Culturale e Archeologico

A cura di:  
Omero Mariani  
Unità Progetto Servizi Turistici - Comune di Terni

Al tavolo erano iscritti 20 operatori pubblico e privati. Il tema posto al centro del dibattito e della riflessione ha messo a fuoco secondo lo schema fornito in evidenza l'attrattive cardine, le criticità, le forze e le debolezze, fino a sintetizzare dopo dibattito le 5 azioni sintetiche quali direttrici di sviluppo.

Dopo un primo giro di tavolo per mettere a fuoco le tematiche lo sforzo si è concentrato nel vedere la risorsa cultura/archeologia come elemento di sviluppo economico. Complesso è stato ridurre a sintesi di prodotto le ambizioni di sviluppo. Prevale ancora la logica del proprio particolare e l'attenzione era più orientata a far rientrare le proprie istanze tra gli obiettivi, piuttosto che far nasce una idea di sviluppo co-

mune e condivisa.

Carsulae, l'antica Via Flaminia, la Montagna Ternana con i resto archeologici, Palazzo Cesi di Acquasparta, l'animazione dei contenitori culturali con programmi dei eventi condivisi, i premi letterari, Tacitus, Logo D'Oro, e persino i Corsi canto gregoriano e di musica hanno sollecitato il dibattito al tavolo. Più complessa è stata l'azione di restringere a sintesi e a prodotto la ricchezza di idee prodotte.

In sintesi di prodotto

### 1. Carsulae, la Via Flaminia e la Montagna Archeologica

Quasi unanimemente il sito archeologico di Carsulae ha attirato il consenso degli operatori ai tavoli, ma in questo caso, molto si è discusso sul fatto enfatizzare e dare maggior risalto, al fatto che all'interno del sito, passa ancora l'antica Via consolare Flaminia. La proloco di Cesi ha chiesto che l'area archeologica di Torre Maggiore entri a far parte di questo sistema archeologico, aggiun-

gendo un ulteriore tassello Acquasparta e Sange-  
mini hanno manifestato tutta la loro attenzione al  
questo particolare angolo dell'Umbria tutto per-  
meato da reperti archeologici di pregio a cui si  
vorrebbe dare maggior risalto. Le azioni indivi-  
duate sono quelle di migliorare l'accessibilità alle  
emergenze turistiche, rinforzare la segnaletica tu-  
ristica e migliorare la comunicazione.

## 2. Realizzazione di una City Card

Unanimemente si è convenuto sulla necessità di  
evitare la frammentazione e la dispersione di ener-  
gie, di risorse, di informazioni e si è convenuto di  
realizzare una city card, quale biglietto unico che  
includesse la Cascata delle Marmore, Carsulae, la  
Montagna Archeologica ed il Sistema Archeolo-  
gico. Palazzo Cesi ha già manifestato il proprio  
interesse ad essere incluso nella card, aprendo  
così la strada alla carta di destinazione (destina-  
tion card). L'attenzione si è spostata sulle card a  
tempo 48h/72h a microchip espandibili e con fa-  
cilità di acquisto. Si eviterebbe in questo modo la  
dispersione del turista, migliorerebbe la gestione  
dei siti, e la fidelizzazione e la permanenza media  
dei turisti. Senza dire che la card sarebbe di per  
sé un prodotto turistico da promuovere e comuni-  
care nei media.

## 3. Piazza Clai (Clavus Clai)

Storica e tradizionale piazzetta vintage di Terni, il  
cui nome deriva dai chiodaioli, (clavus – clavi  
(chiodi) clavus clai) e presumibilmente il primo in-  
sediamiento abitativo della romana di Interamna  
Nahars. Quartiere originariamente dedicati alle  
arti e ai mestieri. Recentemente ristrutturata è stata  
teatro di molte iniziative della Proloco di Terni, con  
mostre, pittura, poesia, musica e danza. Se ne ipo-  
tizza un rilancio nel rispetto della tradizione, uni-  
tamente al dedalo di vicoli, con Piazza Corona,  
Corso Vecchio, L. go San Lorenzo. Si ne ipotizza  
la valorizzazione in chiave artistica incluso i rilan-  
cio dei premi letterari, Tacitus e Logo d'Oro. Si au-  
spica un progetto di valorizzazione della  
piazzetta, anche con azioni di animazione.

## 4. Palazzo CESI (Acquasparta)

Palazzo Cesi, cinquecentesca dimora di una tra le  
famiglie illustri e prestigiose umbre-romane e sede  
nei primi anni del XVII sec. dell'attività scientifica  
del Principe Federico e della prima Accademia dei  
Lincolni, recentemente è tornato a rivivere grazie al-  
l'intensa attività dell'associazione Le Najadi. Il Co-

mune di Acquasparta ne auspica la valorizzazione  
quale spazio polivalente e ne chiede l'inserimento  
nell'ambito dei circuiti turistici più ampi, fino ad es-  
sere ricompreso nella carta unica (biglietto) della  
destinazione di cui al punto due citato sopra

## 5. Corsi Musicali a Piediluco e Canto Gregoriano e musica medioevale

A sorpresa, molto dibattuto è stato l'argomento dei  
corsi musicali. Ben due associazioni culturali con  
dati alla mano, Ass. Mirabil Eco di Piediluco e As-  
sociazione San Michele Arcangelo di Stroncone,  
hanno rivendicato il ruolo del "corso di musica"  
quale driver per lo sviluppo turistico. Il corso non  
solo è in grado far soggiornare gli allievi, ma  
anche i genitori o accompagnatori per un periodo  
di una settimana. Se ne auspica una maggiore  
consapevolezza nella programmazione delle  
azioni culturali e turistiche, anche mediante il sup-  
porto di contributi ad hoc.

**Il Tavolo ha concluso i lavori redigendo in sintesi le  
slide per la presentazione dell'esito dei lavori. Si ri-  
mettono le suesposte considerazioni a corredo e com-  
plemento di quanto delle medesimo nell'auspicio che  
quanto sin qui elaborato possa essere recepito dal-  
l'AC nell'attività di programmazione.**

# Identità Turistica (Città di San Valentino, Città dei fiumi, Città d'Autore, etc.)

1. IDENTITA' TERRITORIALE
2. IDENTITA' TURISTICA DA SVILUPPARE
3. AZIONI DI DIFFUSIONE DELLA NUOVA IDENTITA' TURISTICA AGLI ATTORI LOCALI
4. CASCATA DELLE MARMORE E TERRE DI S.VALENTINO  
INCONTRO DELLE ACQUE E D DELLE PERSONE PER UN  
MESSAGGIO D'AMORE

## Abstract tavolo di lavoro 5 Identità Turistica (Città di San Valentino, Città dei fiumi, Città d'Autore, etc.)

A cura di:  
Giuseppe Russo, ENIT

Il Tavolo 5, dedicato all'identità turistica, ha visto la partecipazione di diversi attori territoriali che hanno portato il proprio contributo e la loro "idea di identità" all'attenzione del tavolo. Tra i presenti, tutti degni rappresentanti sia del settore pubblico che di quello privato, si sono contraddistinti per la forza comunicativa profusa nel rappresentare la propria idea il funzionario del Comune di Terni Federico Nannurelli, la dott.ssa Maria Grazia Pacelli del DITT ed il rappresentante del Centro Culturale Valentiniano Emiliano Buccetti. Da registrare il prezioso contributo del Prof. Goetz, finalizzato alla ricerca di una sintesi tra le diverse vedute dei partecipanti.

Gli obiettivi che il tavolo si è dato sono stati due: il primo quello di individuare un'identità cittadina, ed il secondo di verificare se l'identità individuata potesse essere utilizzata quale propulsore potenziale di flussi verso il territorio, trasformandosi – di fatto – in identità turistica o se, al contrario, fosse necessario ipotizzare una diversa identità turistica per la città.

Il primo passaggio è stato riconosciuto fondamentale da tutti, in quanto l'eventuale coincidenza tra identità locale e identità turistica del territorio permettono all'Amministrazione comunale un notevole risparmio di investimento formativo/informativo nei confronti della popolazione che diverrebbe in questo caso un "ufficio informazioni diffuso".

Con l'intenzione di dare un metodo di lavoro si è proceduto con due giri di tavolo tra i vari partecipanti, sia per la presentazione personale che per l'esposizione della propria idea sull'identità della città di Terni.

Al termine dei primi interventi lo scenario appariva abbastanza chiaro e condiviso.

In prima battuta Terni è stata riconosciuta dalla maggior parte dei presenti come città identificata dalla presenza del settore industriale, ed in particolare si è fatto più volte riferimento alla situazione dell'AST.

Avendo analizzato la possibilità di convertire tale vocazione ai fini turistici, si è arrivati alla conclusione che sarebbe stato meglio passare alla ricerca di un'identità turistica alternativa.

Secondo i partecipanti al secondo posto, ex equo, influiscono sulla formazione dell'identità ternana la presenza della figura di San Valentino e quella della Cascata delle Marmore. Si sono quindi valutate entrambe le risorse con il fine di riuscire ad individuare il percorso sul quale puntare per la creazione dell'identità turistica dell' hinterland ternano.

Esaminati punti di forza e di debolezza di entrambe le risorse si è dovuto prendere atto che non si è riusciti a giungere ad un punto finale condiviso e si è tentato di sintetizzare immaginando di inserire entrambe le suddette risorse all'interno di un progetto di sviluppo turistico ternano, con la necessità contestuale di prevedere delle azioni di diffusione della nuova identità turistica a tutti gli attori locali.

Lo slogan di sintesi ipotizzato a fine lavori, dopo un non poco faticoso lavoro di mediazione tra le diverse "fazioni" è stato: "**Cascata delle Marmore e terre di S.Valentino** incontro delle acque e delle persone per un messaggio d'amore".

A parere dello scrivente è da tener presente anche l'obbligo di interazione con soggetti esterni all'Amministrazione comunale qualora si pensasse di utilizzare in maniera ancor più rilevante rispetto al passato la presenza di San Valentino e si intendesse puntare su tale risorsa per la formazione della nuova identità.

# Turismo Convegnistico (M.I.C.E.)

- DOTARE IL TERRITORIO DI STRUTTURE ADEGUATE (sale congressuali più capienti – palazzetto dello sport)
- FORMARE L'ACCOGLIENZA
- DARE UNA IDENTITÀ A TERNI: "TERNI CITTÀ MODERNA E ACCESSIBILE"
- "SVILUPPARE IL TEAM BUILDING" (sfruttare il clima collaborativo tra operatori per realizzare prodotti turistici. Es: trenino marmore/ centro/ piediluco. Rafforzare le sinergie con gli eventi sportivi)

## Abstract tavolo di lavoro 6 Turismo Convegnistico (M.I.C.E.)

A cura di:  
Gianluca Lilliu, CEMIT, Sardegna

Nel territorio ternano pur in presenza di enormi potenzialità a livello di attrattive culturali e naturalistiche, anche in forza della sua storia recente di città industriale, il turismo è rimasto a lungo relegato a un ruolo di secondo ordine tra le priorità dei policy maker. I tempi sono maturi per un opportuno lavoro di riposizionamento di Terni come destinazione turistica. Il MICE in particolare in virtù della sua capacità di selezionare la domanda e di distribuire l'offerta nell'arco dell'anno, oltre che per la sua capacità di attivare un forte indotto in termini di spesa diretta e indiretta, si presenta come settore strategico per lo sviluppo turistico della città.

I partecipanti al tavolo del MICE hanno tuttavia rilevato come il potenziale di sviluppo sia condizionato

dalle caratteristiche strutturali, infrastrutturali e sociali che limitano la qualità della filiera congressuale. Sotto il primo profilo si registra la forte concentrazione dell'offerta congressuale nel comparto alberghiero che risulta, pertanto, caratterizzata da bassa dimensione. Lato infrastrutture si sconta la carenza di adeguati collegamenti con l'area di Roma e Fiumicino aeroporto, principale bacino di utenza potenziale. Carenza che amplifica gli effetti penalizzanti della lontananza di Terni dalla direttrice Roma - Firenze - Milano.

Sul piano sociale si paga invece la mancanza di una tradizione turistica della città e della necessaria cultura dell'accoglienza. Durante la discussione si è evidenziata anche la mancanza di azioni specifiche di promozione e di commercializzazione per il settore. Date queste premesse i partecipanti al tavolo concordano nell'individuare i principali obiettivi di breve-medio termine per favorire la crescita del settore in particolare e del turismo in generale.

Lo sviluppo del settore MICE passa necessariamente dalla possibilità di disporre di strutture in grado di ac-

cogliere eventi di grandi dimensioni. Alcune di queste sono già realizzate e utilizzabili come, ad esempio, il Palazzetto dello sport, anche se la concessione al loro impiego per eventi e congressi presenta criticità tali da non permetterne l'utilizzo con continuità.

Appare altresì condizione necessaria allo sviluppo del settore il posizionamento, o meglio il riposizionamento, del brand "Terni" sul mercato nazionale e internazionale. È evidente che per raggiungere questo obiettivo è necessario un modello organizzativo partecipato che crei le premesse e garantisca un forte e costante coordinamento tra pubblico e imprese al fine di avviare una strategia comune per essere visibili e desiderabili sul mercato. Preme evidenziare come in tema di riposizionamento il tavolo ha elaborato una propria visione di rottura rispetto al passato. Se è vero che storicamente Terni è stata la città dell'acciaio, la città dell'acqua e, almeno implicitamente la città dell'amore in forza del suo legame con San Valentino, la nuova immagine potrebbe essere quella di città "moderna e accessibile".

La collaborazione tra pubblico e imprese deve anche favorire la diffusione della cultura dell'accoglienza tra i residenti. Lo sviluppo turistico della città passa innanzitutto dalla presa di coscienza dei residenti delle attrattive e dell'offerta turistica in generale. Ogni contatto tra residenti e visitatori è accoglienza. La cultura dell'accoglienza e la conoscenza del territorio passano attraverso opportune azioni di animazione e possono essere facilitate ad esempio rendendo gratuitamente fruibili ai residenti le attrattive turistiche. Altro elemento chiave discendente e complementare all'accoglienza, è la messa a sistema dell'offerta turistica del territorio. Ovvero la realizzazione di circuiti, meglio ancora di pacchetti, tra le molteplici attrattive della città che consentano di raggiungere le classiche "otto ore di pallacanestro".

# Grandi Eventi Turistici

1. Darsi un'anima – identità
2. Darsi dimensione
3. Prospettiva
4. Organizzazione
5. Programmazione

## Abstract tavolo di lavoro 7 Grandi eventi turistici

A cura di:  
Presidente CEMIT  
F.to Dr. Vincenzo D'Acunto

Al tavolo erano iscritte 23 persone di provenienza Pubblico/Privata.

Il tema ha riguardato il tema di come i Grandi Eventi possano essere utilizzati in chiave di promozione ed attrazione turistica.

Preliminarmente si sono analizzate le criticità territoriali che il tavolo riteneva fortemente presenti a livello locale, ovvero:

- 1) mancanza di identità;
- 2) carenza di organizzazione;
- 3) iniziative estemporanee;
- 4) carenza di risorse finanziarie;
- 5) assenza di programmazione generale.

Successivamente si è discusso delle opportunità che i grandi eventi possono determinare in chiave di fattore promozionale ed attrattore turistico territoriale, definendo un percorso guida attraverso l'articolazione di 5 punti fondamentali:

### 1. Individuare la domanda

Il primo passo per l'organizzazione di qualsiasi evento di successo è quello di capire veramente chi si vuole far arrivare in quel posto.

Quali sono i loro bisogni e le sfide ?

Che cosa ci si può permettere ?

Fino a che punto l'evento farà viaggiare (incoming) le persone?

Queste sono solo alcune delle domande chiave si dovrebbe essere in grado di rispondere prima di organizzare un nuovo evento.

### 2. Definirne i contenuti la dimensione ed il target

Una volta dimensionato l'evento ed il target di pubblico che si vuole coinvolgere, si può iniziare a pensare a come organizzarlo e che tipo di marketing adottare per attrarre le persone. Il mercato di riferi-

mento determinerà le strategie da intraprendere. Si tratterà di offrire un prodotto che cattura l'immaginario e la sua dimensione e contenuti dovrà essere talmente speciale che la gente assolutamente non vorrà perdere l'evento e la cui presenzialità diventerà speciale.

### **3. Trovare la giusta location**

Il luogo è sicuramente uno dei fattori più importanti. La decisione più delicata che si dovrà prendere per l'organizzazione dell'evento. Bisogna riflettere sulla identità dei luoghi e sul budget a disposizione per soddisfare tutte le esigenze logistiche. Prendersi il giusto tempo per trovare il luogo giusto è fondamentale per l'organizzazione di un evento di successo.

### **4. Capacità di accrescere il budget a disposizione**

Sappiamo tutti i soldi non crescono sugli alberi, quindi bisogna adottare giuste strategie finanziarie per accrescere il budget a disposizione. Negoziazione, una buona pianificazione, mediazione, capacità di vendere in anteprima il prodotto ed avvalersi degli strumenti di finanza agevolata possibili, contribuiscono ad accrescere la dotazione finanziaria.

### **5. Promuovi il tuo evento per tempo**

Una volta che l'evento è ancora in fase di organizzazione, bisogna assicurarsi che si stanno facendo le cose giuste per la sua promozione.

E-mail, social media, le pagine di destinazione e ottimizzazione delle parole chiave giocano tutti un ruolo chiave nell'aiutare le persone a trovare l'evento nel mondo di Internet. Tuttavia l'adozione di un piano di comunicazione articolato e puntuale (completo) è determinante per la partecipazione del pubblico puntando molto sul fattore "richiamo". I social media, poi, non devono essere complicati e ci sono alcuni modi semplici per avvicinarsi al pubblico ed al mercato per aver successo. Un esempio può essere quello di creare un hashtag indimenticabile, unico, breve ed identificabile che può essere utilizzato in tutti i principali social network.

Il tavolo si è concluso con la richiesta all'Amministrazione Comunale di avere una consulta a livello locale di programmazione coadiuvata da esperti del settore per una migliore organizzazione degli eventi a livello territoriale.

# Turismo Religioso e dei Cammini

1. Istituzionalizzare all'interno del DITT un tavolo tematico sul turismo religioso e dei cammini, con la partecipazione del pubblico e del privato.
2. Elaborare tematismi sull'amore ispirandosi a San Valentino: amore sensuale e per la natura sulle orme di San Francesco (Cascate delle Marmore e sistema delle acque); amore-sacrificio e cammino dei protomartiri; Terni città dell'amore; ecc.
3. Parco ecclesiale di San Valentino da istituirsi ad opera della diocesi di Terni.
4. Azioni di formazione e sensibilizzazione

## Abstract tavolo di lavoro 8 Turismo religioso e dei cammini

A cura di:

Fulvia Giacco

V. Presidente CEMIT

Marano di Napoli, Campania

### Obiettivi:

- 1) fotografare la percezione degli operatori del settore rispetto al tematismo del turismo religioso e dei cammini, raccogliendone: l'esperienza; le problematiche; e le aspettative di ciascuno in merito alle azioni da intraprendere per migliorare il segmento di turismo in questione;
- 2) facilitare il processo di consapevolezza rispetto alle azioni che i diversi operatori pubblici e privati possono svolgere per sostenere lo sviluppo del turismo religioso e dei cammini;
- 3) stimolare l'elaborazione di un percorso condiviso e di una strategia comune da proporre all'Amministrazione Comunale.

### Metodologia:

- 1) Iniziale presentazione degli operatori seduti al tavolo e successivo giro di interviste sull'impatto di ciascuno rispetto al settore.
- 2) Analisi delle diverse problematiche rilevate da ciascuno e delle potenzialità territoriali e umane disponibili.
- 3) Inquadramento tecnico, ad opera del manager facilitatore del tavolo, del tematismo e delle strategie esistenti ed in programmazione sul territorio nazionale e in altre realtà territoriali più avanti nell'intercettazione dei flussi turistici nel settore in analisi.
- 4) Elaborazione di una sintesi condivisa tra i partecipanti sugli interventi/azioni e sulla strategia da proporre all'Amministrazione Comunale.

### Risultati e conclusioni:

Le debolezze del sistema turistico dell'area ternana riscontrate dagli operatori presenti al tavolo possono così riassumersi:

- 1) mancanza nel settore specifico del turismo religioso e dei cammini di prodotti turistici riconduci-

- bili esclusivamente alla provincia di Terni. In particolare gli operatori sollevano il problema che il loro territorio è considerato solo marginalmente dai camminatori delle vie di San Francesco, e assolutamente escluso dai flussi del turismo religioso che scelgono l'Umbria, in quanto terra ricca di spiritualità, ma riconoscono tale connotazione solo ad alcune delle province umbre, tra le quali non rientra la provincia di Terni. È quindi prioritario costruire e/o ricostruire un'identità territoriale che permetta di rendere riconoscibile l'area ternana come itinerario spirituale significativo e specifico che si aggiunge agli altri itinerari spirituali umbri.
- 2) Cura dei sentieri naturalistici esistenti e infrastrutturazione leggera di ulteriori sentieri che siano significativi nella ricostruzione dell'identità territoriale come descritta al punto 1.
  - 3) Diffidenza della cittadinanza nell'accoglienza ai turisti camminatori e mancanza di collaborazione tra i soggetti pubblici e privati nel settore specifico. In particolare, i beni artistici e culturali di proprietà delle parrocchie e della Diocesi di Terni non essendo sempre aperti e non avendo una programmazione di apertura per l'accoglienza di tipo turistico, non risultano fruibili dai visitatori.
  - 4) Difetto di informazione e formazione dei cittadini e degli operatori pubblico-privati.
- b) l'amore sacrificale sperimentato dai Santi protomartiri originari dell'area ternana;
  - c) l'amore dei fidanzati benedetto da San Valentino che fa di Terni la Città dell'Amore universalmente riconoscibile.
- 3) Parco Ecclesiale di San Valentino, da istituirsi ad opera della Diocesi di Terni che alla finalità di evangelizzare affianca la finalità di creare occupazione intercettando una parte dei flussi del turismo religioso in forte crescita negli ultimi decenni. Il Parco ecclesiale è un sistema territoriale che promuove, recupera e valorizza, attraverso una strategia coordinata e integrata il patrimonio liturgico, storico, artistico, architettonico, museale, ricettivo di una o più Chiese particolari. È un sistema profondamente radicato in un territorio, capace di mettere in relazione comunità parrocchiali, monasteri, santuari, aggregazioni laicali, come le Confraternite, ricche di tradizioni (culto, devozioni, feste), etc. È un tessuto connettivo in grado di valorizzare spazi aggregativi e ricettivi, antiche vie di pellegrinaggio, iniziative culturali tra le più disperate.
  - 4) Azioni di formazione e sensibilizzazione della cittadinanza e degli operatori pubblico-privati.

### **Proposte all'Amministrazione Comunale**

- 1) Istituzionalizzare all'interno del DITT un tavolo tematico sul turismo religioso e dei cammini, con la partecipazione del pubblico e del privato. Siffatta richiesta è nata dalla presa di coscienza degli operatori in merito al fatto che il fenomeno del turismo religioso e dei cammini va affrontato con un'attenzione specifica e richiede il coinvolgimento e la consapevolezza di tutti i soggetti che a vario titolo intervengono nel settore in discussione.
- 2) L'amore incarnato benedetto e ispirato dai Santi (San Valentino, San Francesco, Santi protomartiri). Elaborare e sviluppare tematismi sull'amore incarnato che possano creare una identità territoriale specifica:
  - a) l'amore sensoriale, ovvero l'amore che attraverso i sensi è possibile sperimentare e che rimanda all'amore di Dio per l'uomo e il creato. Lo stesso amore per la natura e il creato cantato e vissuto da San Francesco d'Assisi, che nell'area ternana è presente nella sua massima espressione nel sistema delle acque (Cascata delle Marmore, lago di Piediluco, etc.) e dei boschi;

## Turismo del Centro Storico (Shopping, Movida, Terni Vecchia, etc.)

1. Ruolo di raccordo della parte pubblica
2. Tavoli di ascolto per accogliere le proposte
3. Valorizzare ciò che esiste attraverso il racconto / ricerca
4. Consegnare ai ternani le radici storiche e promuovere il senso di appartenenza e identità
5. Rendere cittadini ambasciatori del proprio territorio e della propria storia (ternità) in era tecnologica: E-ternità

### Abstract tavolo di lavoro 9 Centro storico (Shopping, Movida, Terni vecchia)

A cura di:  
Francesco Taglialatela  
CEMIT, Marano di Napoli, Campania

Proposte per la realizzazione di un modello di offerta sostenibile.

Proposte concrete per rinnovare l'immagine della Città.

Il Tavolo, costituito sulla tematica del Centro Storico, ha inizialmente passato in rassegna gli Eventi più significativi che si tengono in Città lungo tutto l'arco dell'anno, soffermandosi su quelli di maggior impatto, mettendone in risalto pregi e difetti intrinseci, vantaggi e svantaggi per la città.

In tale ottica sono stati ricordati e considerati, anche se velocemente, Cantamaggio, TerniON, il Natale e la festa di San Valentino.

Dagli interventi dei convenuti si è imposto all'attenzione, quale necessità propedeutica a qualunque altro lavoro orientato a formulare proposte concrete in ordine all'offerta turistica sostenibile, il racconto/ricostruzione dell'immagine della città reale, come viene percepito dagli abitanti e nelle sue potenzialità, facendo tesoro del recupero storico delle sue radici e di tutto quanto ne fa uno specifico nel panorama turistico della Regione Umbria.

Non è sembrato, in effetti, prioritario conoscere se e quante persone vengono attualmente attratte in Città dagli eventi, più o meno sentiti, più o meno condivisi, più o meno accettati dai residenti. La riflessione è stata spostata sulla maggiore o minore capacità di accogliere i visitatori, che i Ternani sono chiamati a mettere in campo per fidelizzare i partecipanti alle manifestazioni, quali ambasciatori della propria identità culturale, con lo scopo di trasformare i visitatori casuali in altrettanti volani di positiva pubblicità per tutta la città antica e per le bellezze che il territorio può vantare.

In questa prospettiva, si è sottolineata la scarsa attenzione alle tradizioni locali evidenziando che la città di S. Valentino, protettore della città e dei fidanzati, non ha uno specifico brand da promuovere, essendo stato cancellato il ricordo dell'origine storica dalla più recente città operosa, divenuta sede di importanti industrie dell'acciaio.

La città nuova ha vinto contro la città vecchia e alla "ternità" storica culturale delle origini si è sostituita quella più fittizia, industriale, tuttavia in crisi per una fatale contingenza storica.

Si è ipotizzato, pertanto, che un momento di difficoltà economica rappresentare un'occasione privilegiata di riflessione e di ripensamento su ciò che vale la pena cambiare, sostituire o conservare per riprendersi il diritto e la possibilità di togliere la ruggine dei tempi dallo smalto della vera anima ternana, fatta di storia millenaria e di appartenenza ad un popolo non trapiantato ma di antica origine, autoctono, la cui anima si è costruita con il passare del tempo, dei secoli, con la partecipazione collettiva ad eventi favorevoli ed avversi.

Dal momento che il racconto di generazione in generazione è spesso discontinuo, dal gruppo viene formulata la proposta di realizzare un progetto, di natura culturale, che coinvolga tutti, in particolare le nuove generazioni, in un racconto del passato da trasmettere al futuro, ricreando la continuità storica delle tradizioni, azione da svolgere a cura della generazione di mezzo, la parte attualmente adulta e attiva della città.

Riconoscendo, tutti i partecipanti al tavolo, di vivere in piena epoca digitale, come gli stessi "Stati generali del Turismo" hanno mostrato, si è pensato di coniare il termine "e-TERNITA'", per intitolare il progetto di inculturazione delle nuove generazioni sulla storia patria e sulle specificità del popolo, sulla stretta relazione tra territorio e abitanti, sulla reciproca influenza che genera identità e appartenenza.

L'iniziativa non richiede di annullare l'attuale programma annuale degli eventi, semmai lo integra, facendo di essi momento preferenziale per il recupero della storia, del folclore e delle tradizioni ternane, attraverso l'organizzazione di appositi momenti convegnistici tematici.

Di particolare incidenza e forza ineludibile per la riuscita del progetto, la collaborazione con le scuole del

territorio, con le quali vanno concordati i tempi più adatti e le modalità didattiche per il raggiungimento degli obiettivi programmati.

La promozione e la regia dell'intervento, per la sua complessità, richiede che la Pubblica Amministrazione non rinunci ad assumere il ruolo principale per il sostegno di questo cambio di mentalità che segna una rivoluzione culturale con sperate e notevoli ricadute positive, anche dal punto di vista economico, sull'intero territorio.

A conclusione, si riporta la sintesi dei lavori, suddivisa per punti:

- 1) Ruolo di raccordo della P.A..
- 2) Tavoli di ascolto per accogliere proposte e suggerimenti.
- 3) Valorizzare l'esistente attraverso il racconto/ricerca.
- 4) Consegnare ai Ternani le loro radici storiche e promuoverne il senso di appartenenza e identità.
- 5) Rendere i cittadini ambasciatori consapevoli del proprio territorio e della propria storia (ternità) in era digitale: e-Ternità.

# Turismo Enogastronomico

1. Ricerca e cultura dei piatti tipici: far acquisire consapevolezza agli operatori e ai cittadini
2. Non frazionare la comunicazione: selezionare due/tre canali.
3. Evento di enogastronomia del ternano "Pane acqua e dintorni" al quale agganciare altre realtà enogastronomiche del territorio.
4. Marchio/Insegna/logo che contraddistingue i prodotti tipici, le ricette tipiche nonché i locali e le botteghe tipiche del territorio dove poterle trovare.
5. Coniugare la proposta enogastronomica ai vari temi che contraddistinguono la città e il territorio; esempio: Menù tematici: menù dell'amore, menù delle acque menù del viandante, menù dello sportivo.

## Abstract tavolo di lavoro 10 Turismo enogastronomico

A cura di:  
Filippo Marras, CEMIT, Sardegna

Il Tavolo sottolinea preliminarmente la necessità di un maggiore coordinamento e coinvolgimento istituzionale dei territori da parte della Regione e della Provincia. Si necessita di una "regia regionale" condivisa che metta insieme le "diverse identità" del ternano. Il prossimo Expo 2015 può essere inoltre l'occasione di una importante vetrina per l'intera zona del ternano.

Queste in sintesi le proposte scaturite dal Tavolo:

### La ricerca dei piatti tipici.

Una seria proposta di turismo enogastronomico non può prescindere dalla consapevolezza del proprio patrimonio enogastronomico, delle sue origini e delle sue peculiarità. Tale coscienza (e conoscenza) deve svilupparsi attraverso un coinvolgimento attivo e ope-

rativo a livello di operatori e cittadini (famiglie, scuole, associazioni).

### Strategia unitaria della comunicazione.

È necessario riposizionare l'immagine di Terni nel mercato turistico di riferimento, promuovere e diffondere l'immagine del territorio quale nuova meta del turismo. Trattasi comunque di tema trasversale, comune ad altri "Tavoli".

### Evento di enogastronomia del ternano "Pane, acqua e dintorni".

Organizzare e dare impulso, in collaborazione con associazioni territoriali (Pro Loco, comitati, associazioni culturali) un evento promozionale enogastronomico dedicato alla cucina terzana. La manifestazione può essere variamente organizzata sotto forma di sagra tradizionale, gara di cucina ecc. Potranno essere di contorno all'evento un villaggio espositivo, degustazioni, conferenze, laboratori. I prodotti tipici della città di Terni e del ternano verranno promossi e associati ad un turismo di tipo culturale anche attra-

verso l'apertura ad hoc al pubblico di case storiche e forni tradizionali ecc.

**Marchio/insegna logo che contraddistingua i prodotti tipici, le ricette nonché i locali e le botteghe dove poterle trovare.**

Sotto questo punto di vista diverse idee pratiche sono scaturite dai diversi membri facenti parte del tavolo:

- A) proteggere la tipicità dei prodotti agro-alimentari tipici, attraverso l'ottenimento dei marchi previsti dalla normativa nazionale e comunitaria;
- B) creare un marchio che contraddistingua i prodotti tipici di Terni;
- C) tramite apposito bando/disciplinare riconoscere come punti di "ristorazione tipica ternana" quei locali (trattorie, osterie, taverne ecc.) che: preparano e servono pietanze e ricette tradizionali, utilizzano materie prime locali, somministrano vini e formaggi locali ecc.

**Coniugare la proposta enogastronomia al tema portante (o ai temi) che contraddistinguono la Città ed il Territorio.**

Le domande che dobbiamo porci e che sono già oggetto di trattazione in altri tavoli -e che peraltro sono anche il filo conduttore di questo convegno- sono le seguenti: cosa contraddistingue la città di Terni? Per che cosa è conosciuta? Le industrie dell'acciaio, la cascata delle Marmore o San Valentino? Una volta identificati gli elementi caratterizzanti l'immagine, la cultura e l'identità di Terni e del Ternano, questi dovranno trovare la loro collocazione all'interno della proposta enogastronomica. Il simbolo identitario è San Valentino? Benissimo: la proposta enogastronomica potrà prevedere un "menù dell'amore", che comprenda da pan pepato, vino e cioccolato (quest'ultimo opportunamente mutuato dalla tradizione perugina).

# Trade e Commercializzazione Turistica, Prodotti e Pacchetti Innovativi

1. Le forme tradizionali di commercializzazione:
  - Borse
  - Fiere
  - Educational
2. L'efficienza della prenotazione online:
  - E-commerce
3. Affiancare piano di comunicazione:
  - Social network / rete
  - Media (radio/ tv)

## Abstract tavolo di lavoro 11 Trade e commercializzazione turistica, prodotti e pacchetti innovativi

A cura di:  
Debora La Spina, Consorzio DITT Terni

È doveroso premettere che la commercializzazione è uno dei tanti processi necessari a far decollare turisticamente un territorio. Se le operazioni che la precedono sono inesistenti, la commercializzazione non funziona. Quali sono gli anelli mancanti nel comprensorio ternano?

- Molto spesso viene dimenticato che la commercializzazione è un'attività che deve essere collegata, integrata e realizzata insieme alla promozione. Anzi l'una non può escludere/trascurare l'altra. A sostegno di questa tesi è necessario menzionare un episodio che si è verificato con un operatore francese con il quale in passato alcuni albergatori

soci del DITT avevano siglato un contratto per essere presenti nel catalogo di vendita. Ma in Francia nessuno conosce Terni o più propriamente non conosce Terni come destinazione turistica. Per cui le strutture ricettive non vennero prese in considerazione dal consumatore finale e nel giro di due anni il tour operator francese non rinnovò il contratto. Stesso esempio può essere riferito alla sola promozione di un territorio: in assenza di prezzo è impossibile venderlo;

- è evidente che Terni non è una destinazione turistica ma solo perché non si è mai pensato all'elaborazione di una seria identità e/o prodotti. In ragione di ciò la forma tradizionale del pacchetto non funziona. Per essere venduto con successo il pacchetto deve essere collegato ad un driver importante e di grande interesse. Lo confermano i dati positivi relativi agli eventi sportivi organizzati: da "ONE" finalizzato alla promozione dei tanti sport outdoor che la Valnerina permette di praticare, alla Randonnée che oltre al tour in bicicletta consente di visitare le eccellenze turistiche. E poi ancora la Maratona di San Valentino attraverso la quale i

partecipanti prolungano il proprio soggiorno per godersi i luoghi circostanti la gara. Ma il comprensorio ternano è pieno di peculiarità e DEVE CRESCERE. Si chiede uno sforzo maggiore per l'elaborazione di una vera e propria identità/prodotti turistici EMOZIONALI, fondamentali per posizionarsi sul mercato e commercializzare il territorio. Il gruppo di lavoro ha analizzato varie forme di commercializzazione, da quelle tradizionali a quelle innovative.

Alla base di ogni azione fondamentale è lo studio del mercato per capire il perché viene acquisito quel prodotto piuttosto che un altro e quindi comprendere le motivazioni e i bisogni latenti del consumatore finale soprattutto nella loro evoluzione.

Nonostante sia cambiata la modalità di prenotazione e nonostante il vecchio sistema è destinato inesorabilmente a scomparire si è pensato di mantenere le modalità tradizionali di commercializzazione quali:

- **BORSE**
- **FIERE**
- **EDUCATIONAL**

Ma è opportuno diminuire tali partecipazioni realizzando una selezione degli appuntamenti ai quali aderire sulla base dei mercati che si intendono aggredire.

**Punti di forza:** contatto diretto con l'operatore al quale si trasferisce soprattutto l'emozione del territorio.

**Punti di debolezza:** frammentazione delle varie identità che partecipano (sia della domanda che dell'offerta).

**Costi di partecipazione:** reperire le risorse, metterle in rete e non frammentarle / costi condivisi tra il sistema pubblico e privato.

Oggi risulta più efficiente prenotare ON LINE (modalità innovativa di commercializzazione):

- **E-COMMERCE**

**Punti di forza:** disintermediazione - immediatezza della prenotazione e della percezione della struttura

**Punti di debolezza:** veridicità delle informazioni

**Costi di partecipazione:** attualmente è importantissimo investire nel web / reperire le risorse, metterle in rete e non frammentarle / costi condivisi tra il sistema pubblico e privato.

Al piano di commercializzazione sopra descritto è opportuno affiancarne uno di **COMUNICAZIONE** che utilizza strumenti molto potenti quali:

- **SOCIAL NETWORK / RETE**
- **MEDIA (RADIO E TV)**

Gli operatori del tavolo di lavoro sono convenuti sull'importanza dell'integrazione:

- tra i territori;
- tra gli attori turistici della "sfera pubblica" e quelli della "sfera privata";
- tra gli attori di ogni "sfera";
- tra le attività di promozione e commercializzazione.

In sostanza un'integrazione a 360 gradi, un'integrazione verticale ed orizzontale a coinvolgimento di tutto il sistema.

L'integrazione è un'opportunità di sviluppo.

Oltre a fornire miglioramento dei risultati attesi e valore aggiunto ai progetti è fondamentale per la razionalizzazione dei costi.

# Turismo Rurale e del Paesaggio

## ATTIVARE AZIONI DI SISTEMA IN "SINTONIA" CON I MACRO OBIETTIVI REGIONALI FINALIZZATE A:

1. migliorare la cultura della accoglienza (integrazione, messa a sistema e coinvolgimento della popolazione; formazione in cultura digitale e marketing per gli operatori del territorio)
2. creazione di identità territoriale
3. miglioramento della comunicazione del territorio (interna ed esterna) e networking
4. pianificazione delle attività in funzione della programmazione e calendarizzazione degli eventi e delle attività collegate ai principali attrattori (Carsulae, Cascata, San Valentino)

## Abstract tavolo di lavoro 12 Turismo rurale e del paesaggio

A cura di:  
Morena Pintori, CEMIT, Sardegna

Al tavolo dedicato al turismo rurale e del paesaggio hanno partecipato operatori appartenenti ad attività e settori eterogenei quali: fattoria didattica, agriturismo, B&B, guide turistiche, società di consulenza, liberi professionisti, cooperative sociali, associazioni culturali, proloco e centro servizi.

Sono emersi da subito il forte legame affettivo col territorio, la chiara consapevolezza di operare in un territorio unico dal punto di vista ambientale e paesaggistico che dovrebbe essere maggiormente sfruttato dal punto di vista turistico. Anche l'entusiasmo e le elevate aspettative nei confronti degli stati generali del turismo ternano e le tante criticità del sistema turistico ternano sono state evidenziate dai più.

In particolare le criticità hanno riguardato:

- l'assenza di politiche adatte allo sviluppo turistico e l'incapacità di comunicazione fra pubblico e privato e fra gli stessi operatori;
- la scarsa consapevolezza delle potenziali sinergie che potrebbero scaturire dalla collaborazione fra privati;
- la difficoltà ad ottenere informazioni sulla calendarizzazione degli eventi con conseguente difficoltà di calibrare la strategia di comunicazione e di promozione in funzione degli stessi eventi;
- presenza di scarsa cultura dell'accoglienza.

Dal confronto fra i partecipanti, è emersa la necessità di rintracciare urgentemente risorse regionali statali e comunitarie o di utilizzare parte delle entrate derivanti dallo sfruttamento della Cascata delle Marmore, da investire in politiche per lo sviluppo turistico del territorio attivando azioni di sistema territoriale ed azioni trasversali che siano integrate con la strategia di sviluppo regionale.

In particolare potrebbe essere utile:

- stimolare lo sviluppo di una cultura dell'accoglienza;
- coinvolgere la popolazione nelle iniziative di promozione del territorio per creare appartenenza, identitaria territoriale e cultura dell'ospitalità diffusa e dell'imprenditorialità;
- formare gli operatori del territorio in materia di imprenditorialità, di cultura digitale, di marketing e comunicazione;
- attivare il networking fra imprese, stimolare la creazione di cluster di imprese;
- pianificare le politiche di comunicazione territoriale in funzione della programmazione degli eventi, condividendo il calendario degli stessi eventi e delle attività collegate ai principali attrattori (Carsulae, Cascata delle Marmore, San Valentino).

Inoltre chiedono sostegno per l'avvio di diversi potenziali progetti integrati. Di seguito si elencano le relative idee progettuali che meritano di essere prese in considerazione:

- attivazione di percorsi enogastronomici (strada del tartufo in particolare);
- riuso dei vecchi borghi per creare ricettività diffusa sul territorio;
- creazione di esperienze turistico-rurali attraverso l'offerta di turismo "slow": partecipazione del turista alla vita nella fattoria, ad attività di vendemmia, di raccolta delle olive, alla ricerca del tartufo;
- turismo sportivo di coppia (abbinato all'immagine di San Valentino ed al romanticismo);
- rivitalizzazione dei giochi antichi;
- sfruttamento delle reti ferroviarie ed integrazione col turismo attivo/sportivo.

**STATI GENERALI DEL  
TURISMO  
TERNANO**

**Le Reti Istituzionali,  
network di destinazione**

ISTITUZIONE DELLA CONSULTA COMPRESORIALE PERMANENTE  
SUL TURISMO

FORMALIZZAZIONE DEL RAPPORTO DI COLLABORAZIONE TRA  
DITT E COMUNE DI TERNI

SVILUPPO DI UNA CULTURA DELL'ACCOGLIENZA

IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE IN RETE E REALIZZAZIONE  
DI UN PORTALE UNICO SUL TURISMO

GARANTIRE MAGGIORI RISORSE ED INVESTIMENTI AL SETTORE  
TURISTICO CON RIFERIMENTO SPECIFICO ALLA DESTINAZIONE  
DEGLI UTILI DELLA CASCATA DELLE MARMORE

### Abstract tavolo di lavoro 1 Le Reti Istituzionali, network di destinazione

A cura di:  
Maira Rotondo, ANCI Nazionale, Roma

Il Tavolo dedicato alle reti istituzionali si è caratterizzato per la sua centralità all'interno del dibattito sul turismo ternano non solo per la presenza della "padrona di casa" l'Assessore Daniela Tedeschi ma anche perché ha visto la partecipazione del principale stakeholder dell'amministrazione su questi temi, vale a dire il DITT, Distretto integrato turistico della Provincia di Terni, rappresentato dal Presidente Gabriele Giovannini.

Contributi preziosi sono venuti del resto anche dalle altre due anime del Tavolo: Legambiente Terni, con Daniela Mercorelli, e l'Associazione culturale Diversamente, con Marta D'Atri, la prima impegnata sia sul fronte delle tradizionali iniziative ambientali sia su quello della valorizzazione del territorio, la seconda impegnata invece nella riscoperta e riproposizione di antichi canti e balli popolari che conferiscono alla festa il suo originario significato di "celebrazione", "condivisione", "socializzazione".

Sin dalle prime battute è apparso evidente che uno dei problemi cui porre rimedio da subito fosse questa sorta di "incomunicabilità" tra i vari soggetti, una carenza di circolarità delle informazioni, oltre che dei rispettivi calendari - eventi, che nuoce alla promo-

zione stessa del territorio, fermo restando che uno dei cardini dello sviluppo turistico è costituito per l'appunto dalla promozione integrata.

Proprio per rispondere a questa esigenza di condivisione si è proposta l'istituzione della consulta comprensoriale permanente sul turismo che veda la partecipazione di tutti gli stakeholders del comprensorio ternano nonché la realizzazione di un portale unico sul turismo gestito a livello comunale con il contributo di tutti gli attori coinvolti.

Mira altresì al rafforzamento del rapporto tra settore pubblico e privato il protocollo d'intesa che si intende sottoscrivere tra Comune di Terni e DITT, la cui necessità viene fortemente ribadita in questa sede dall'Assessore Tedeschi, dopo anni di esitazioni e tentennamenti da parte delle precedenti amministrazioni. Un impegno ambizioso che gioverà sicuramente al territorio.

Ma l'obiettivo più alto è sicuramente quello di sviluppare una vera cultura dell'accoglienza, che pervada ciascun aspetto del quotidiano e che consenta al turista di sentirsi "residente temporaneo" dei nostri luoghi. Un'accoglienza a 360° che deve poter includere tutte le tipologie di visitatori, incluse le persone con mobilità ridotta o esigenze particolari, e che renda il territorio realmente accessibile a tutti.

Infine, in un momento storico caratterizzato da gravi tagli e carenza di risorse, appare indispensabile individuare nuove fonti di approvvigionamento e risorse certe da destinare alle politiche turistiche, ritenute centrali per lo sviluppo dell'intero ternano e per una progressiva riconversione dal siderurgico al turistico. A questo proposito un riferimento specifico va sicuramente fatto alla destinazione degli utili della Cascata delle Marmore, il principale attrattore locale, e alle opportunità offerte dalla nuova programmazione dei fondi strutturali europei 2014-2020.

Il turismo insomma cessa di essere considerato una cenerentola da parte delle amministrazioni locali e assume al nuovo rango di politica industriale trasversale che deve interessare ogni altro settore, dalla mobilità alla logistica, dall'ambiente alla sicurezza, dall'urbanistica al commercio.

# Turismo Digitale

Cosa ci aspettiamo dalla Pubblica Amministrazione: FACILITATORE-VOLANO PER LO SVILUPPO DEL TERRITORIO.

Il tavolo prende spunto ed adotta come propria linea guida:  
il documento prodotto dal TDLab – Laboratorio per il Turismo Digitale: Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano” (<http://tdlab.mibact.it>).  
Piano Strategico Regionale per il Turismo Umbro;

E' però certo che lo strumento digitale (google trends, analisi on line on demand) è strumento imprescindibile per adottare scelte identitarie e di brand.

Il ruolo del Pubblico è quello di creare un LAB sul digitale che si occupi, tra l'altro, di:  
1- comunicare/disseminare la strategia sul territorio per un "gioco di squadra", sapendo che il viaggio, l'accoglienza inizia già on line.  
2- Disseminare cultura digitale sul territorio.  
3- E formazione...e qui ci allarghiamo "cultura dell'accoglienza". Cultura della misurazione, abbiamo necessità di feedback dalle iniziative intraprese: focus con analisi di dati, utilizzo di strumenti digitali per misurazione del Sentiment, brand Positioning... pre, in itinere e post  
4- Il LAB necessita di uno spazio web, intranet, forum...dove raccogliere: best practice, progetti, esperienze, Ricerca & Sviluppo, cultura dell'innovazione... contenitore in cui raccogliere proposte innovative.

...e la prossima volta...usiamo un hashtag più corto! 😊

## Abstract tavolo di lavoro 2 Turismo digitale

A cura di:  
dott. Marco Virno  
Regione Abruzzo - PESCARA  
Direzione Sviluppo Economico e del Territorio  
Servizio Informazione e Accoglienza Turistica.

Il tavolo di lavoro prende spunto ed adotta come proprie linee guida i seguenti documenti:

### In ambito nazionale:

il documento prodotto dal TDLab – Laboratorio per il Turismo Digitale <http://tdlab.beniculturali.it> :  
"Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano"  
<http://tdlab.beniculturali.it/wp-content/uploads/2014/10/TDLab-Piano-Strategico-per-la-Digitalizzazione-del-Turismo-Italiano-1.pdf>

### In ambito regionale:

Il Piano di Marketing Strategico per il Turismo della Regione Umbria

<http://www.regione.umbria.it/documents/18/1360114/Piano+di+marketing+strategico/a1615291-24ea-4784-ba5a-a55046c6b7aa>  
e, nel dettaglio del "digitale":

Il Piano di Marketing Strategico per il Turismo della Regione Umbria- La strategia di comunicazione turistica on line

<http://www.regione.umbria.it/documents/18/1360114/Strategia+di+comunicazione+on+line/b829aa-a2-2f3d-44ef-9e9a-06859fa1a8b9>

### PREMESSA

È chiaro che le nuove tecnologie digitali discusse ed analizzate nel presente tavolo (di cui questo documento costituisce sintesi), per quanto efficaci per veicolare un messaggio promozionale e per analizzare/raggiungere i mercati potenziali, costituiscono un mero strumento operativo, un tassello di una più ampia strategia di marketing fatta, tra l'altro, di "scelte identitarie e di brand", di comunicazione e di promo-commercializzazione di una Destinazione Tu-

ristica. È altresì chiaro però che le tecnologie digitali sono assai utili in fase di analisi per comprendere e (ri)definire il posizionamento di un brand e per scegliere elementi identitari coerenti con i cluster di mercato che si intendono raggiungere ed inoltre per “fissare” una strategia coerente e condivisa con gli altri “elementi di organizzazione” provenienti da tutti gli stakeholder partecipanti alla presente conferenza ed ai tavoli di lavoro in essa istituiti.

### **INIZIATIVE DA ADOTTARE IN AMBITO “DIGITALE”**

Durante la discussione sono emerse alcune iniziative che, in ambito digitale, la Governance locale dovrebbe adottare:

- creare un Laboratorio Digitale, una “Community Digitale Ternana” costituita dagli Stakeholders turistici locali - pubblici e privati- e dai più attivi, appassionati bloggers, instagramers, web influencers locali specializzati nel racconto on line di una destinazione turistica, in tutte le sue declinazioni (andrà adottata apposita strategia di ascolto e selezione degli storytellers locali). L’obiettivo principale sarà quello di creare una community che, tramite un piano editoriale condiviso, sappia raccontare “Terni”, da differenti punti di vista, su differenti mezzi ed in conformità con la strategia di promozione turistica della Destinazione Turistica. Il Laboratorio sarà principalmente un “facilitatore”, un volano per l’utilizzo delle “nuove tecnologie e dei nuovi linguaggi” per la promozione turistica on line del territorio. Conseguentemente dovrà attivare, tra le altre, alcune azioni, tra cui, inderogabilmente:
  - iniziative finalizzate allo sviluppo delle infrastrutture digitali: si ravvisa la necessità di rendere accessibile la rete Internet su tutto il territorio. Non ha senso parlare di promozione turistica attraverso l’uso del “digitale” laddove non vi è copertura del servizio Internet su banda larga;
  - incontri (in)formativi per disseminare cultura digitale sul territorio, ivi incluse informazioni su eventuali bonus e/o agevolazioni fiscali per attività di digitalizzazione (cfr. Decreto Art Bonus - Decreto legge 31 maggio 2014, n. 83);
  - incontri per comunicare/disseminare la strategia per la promozione turistica della Destinazione attraverso le tecnologie digitali e per concepire un “gioco di squadra”, composto di “piani redazionali

ed hashtag condivisi” e partendo dal presupposto che il viaggio, l’accoglienza inizia già on line;

- avvio della “cultura della misurazione”, tutte le iniziative in ambito turistico dovranno essere misurate, si ravvisa la necessità di registrare feedback, focus con analisi di dati ed avviare casi di studio connessi con l’utilizzo dei big data;

### **Il LAB necessita inoltre di qualche strumento informatico:**

uno spazio web, - una intranet, forum - dove raccogliere: best practice, progetti, esperienze, Ricerca & Sviluppo, cultura dell’innovazione... contenitore in cui raccogliere proposte innovative;  
un sistema di trasmissione newsletter per trasmissione massiva di notizie, aggiornamenti etc.. etc..

# Turismo Outdoor, Sportivo e Avioturismo

1. Istituzionalizzazione tavolo di lavoro misto pubblico-privato
2. Censimento sentieri per creazione rete escursionistica individuando priorità per interventi infrastrutturali sui percorsi a più alta ricaduta in termini di spesa turistica e di messa in evidenza del patrimonio storico artistico
3. Realizzazione di materiale informativo per il turista quale cartografia escursionistica e rilievo tracce gps
4. Formazione ed informazione operatori per la creazione di un "Club di prodotto" e formazione nuove figure professionali
5. Creazione di un "Market Place" che sia la piattaforma digitale per la promozione e la commercializzazione del prodotto "esperienza vacanza attiva nel ternano" individuando quattro mercati di riferimento e con un approccio verticale sul segmento di prodotto

## Abstract tavolo di lavoro 3 Turismo outdoor, sportivo e avioturismo

A cura di:  
Stefano Mosca  
ATL Biella - Piemonte

Cogliendo l'invito dell'Amministrazione Comunale di Terni, ho riflettuto su quale potesse essere il mio contributo all'importante Convegno di Terni ed ho ritenuto di proporre ai partecipanti del tavolo di lavoro un esempio di un possibile processo di progettazione partecipata che permettesse di giungere ad una programmazione condivisa da operatori ed amministratori. L'impresa era piuttosto ambiziosa ma, grazie al grande interesse e desiderio di partecipazione degli operatori locali, ed alla disponibilità dell'Amministrazione, si è riusciti, nel brevissimo tempo a disposizione, a condividere un approccio metodologico che potesse essere applicato al termine del Convegno e desse un contributo allo sviluppo di economia turistica

nel settore del Turismo outdoor e dell'avioturismo. Riassumo in sintesi i contenuti del lavoro svolto.

### APPROCCIO METODOLOGICO

- 1) INDIVIDUAZIONE DI UN OBIETTIVO CHIARO E CONDIVISO LEGATO AL TURISMO OUTDOOR ED AVIOTURISMO
- 2) FASE DI PROBLEM SETTING
- 3) FASE DI PROBLEM SOLVING
- 4) FORMULAZIONE PROPOSTE OPERATIVE CONDIVISE

Si è lavorato ponendosi l'obiettivo di incrementare in termini quantitativi i flussi turistici legati al segmento turismo outdoor. Considerando questa tipologia di prodotto si è pensato ad un'offerta rivolta ad alcuni mercati ed a specifici profili di domanda.

### FASE DI PROBLEM SETTING

Dal dibattito emerso tra gli operatori sono state condivise le seguenti principali problematiche per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato:

- 1) LIVELLI DI OFFERTA MOLTO DIFFERENTI
- 2) ASSENZA O DEBOLEZZA DI UN SISTEMA DI

- OPERATORI TURISTICI
- 3) STAGIONALITA' DEI FLUSSI
- 4) COMUNICAZIONE
- 5) CARENZA DI SEGNALETICA ESCURSIONI-  
STICA/TURISTICA
- 6) CARENZA SERVIZI TURISTICI (TRANSFER,  
GUIDE ED ACCOMPAGNATORI...)
- 7) INFORMAZIONE/FORMAZIONE OPERA-  
TORI/DIRIGENTI SPORTIVI
- 8) CONOSCENZA RECIPROCA TRA GLI ATTORI  
DEL SISTEMA
- 9) COORDINAMENTO CALENDARI EVENTI  
SPORTIVI E CULTURALI
- 10) ASSENZA DI PACCHETTI TURISTICI COLLEGATI  
AGLI EVENTI
- 11) CARENZA COLLEGAMENTI INFRASTRUTTURALI
- 12) PROBLEMI DI MOBILITA' INTERNA CON TRA-  
SPORTO PUBBLICO
- 13) ASSENZA FORTE IDENTITA'  
DELL'OFFERTA/MARCHIO

- Famiglie
- Terza età

Si è proceduto a raggruppare le principali problema-  
tiche individuate dal tavolo di lavoro in tre macro  
gruppi:

Infrastrutture

Informazione/formazione

Creazione della rete della filiera dell'offerta

### **FASE DI PROBLEM SOLVING**

Alla luce delle problematiche emerse si è cercato di  
trovare delle azioni da mettere da subito in atto per il  
raggiungimento dell'obiettivo condiviso:

- 1) Istituzionalizzazione del tavolo di lavoro sul Turi-  
smo Outdoor
- 2) Censimento rete escursionistica da infrastrutturare  
e mantenere
- 3) Realizzazione di materiale informativo cartografico
- 4) Formazione nuove figure professionali abilitate
- 5) Informazione/formazione operatori per creazione  
"Club di prodotto" "Terni Outdoor"
- 6) Creazione sito Web "Terni Outdoor" con logo ed  
immagine grafica che promuova e commercializzi  
le proposte del Club di Prodotto sul turismo outdoor
- 7) Marketing e promo commercializzazione su target  
group mirati per ciascun mercato

Sono stati condivisi i seguenti mercati di riferimento:

- Italia
- Olanda
- Germania
- UK/USA
- Sono stati individuati i seguenti profili della domanda

# Turismo Culturale e Archeologico

1. Area archeologica di Carsulae
2. City card / Destinazione
3. Palazzo Cesi
4. Corsi Musicali
5. Piazza Clai:
  - Premio Tacito
  - Premio Letterario

## Abstract tavolo di lavoro 4 Turismo Culturale e Archeologico

A cura di:  
Omero Mariani  
Unità Progetto Servizi Turistici - Comune di Terni

Al tavolo erano iscritti 20 operatori pubblico e privati. Il tema posto al centro del dibattito e della riflessione ha messo a fuoco secondo lo schema fornito in evidenza l'attrattive cardine, le criticità, le forze e le debolezze, fino a sintetizzare dopo dibattito le 5 azioni sintetiche quali direttrici di sviluppo.

Dopo un primo giro di tavolo per mettere a fuoco le tematiche lo sforzo si è concentrato nel vedere la risorsa cultura/archeologia come elemento di sviluppo economico. Complesso è stato ridurre a sintesi di prodotto le ambizioni di sviluppo. Prevale ancora la logica del proprio particolare e l'attenzione era più orientata a far rientrare le proprie istanze tra gli obiettivi, piuttosto che far nasce una idea di sviluppo co-

mune e condivisa.

Carsulae, l'antica Via Flaminia, la Montagna Ternana con i resto archeologici, Palazzo Cesi di Acquasparta, l'animazione dei contenitori culturali con programmi dei eventi condivisi, i premi letterari, Tacitus, Logo D'Oro, e persino i Corsi canto gregoriano e di musica hanno sollecitato il dibattito al tavolo. Più complessa è stata l'azione di restringere a sintesi e a prodotto la ricchezza di idee prodotte.

In sintesi di prodotto

### 1. Carsulae, la Via Flaminia e la Montagna Archeologica

Quasi unanimemente il sito archeologico di Carsulae ha attirato il consenso degli operatori ai tavoli, ma in questo caso, molto si è discusso sul fatto enfatizzare e dare maggior risalto, al fatto che all'interno del sito, passa ancora l'antica Via consolare Flaminia. La proloco di Cesi ha chiesto che l'area archeologica di Torre Maggiore entri a far parte di questo sistema archeologico, aggiun-

gendo un ulteriore tassello Acquasparta e Sange-  
mini hanno manifestato tutta la loro attenzione al  
questo particolare angolo dell'Umbria tutto per-  
meato da reperti archeologici di pregio a cui si  
vorrebbe dare maggior risalto. Le azioni indivi-  
duate sono quelle di migliorare l'accessibilità alle  
emergenze turistiche, rinforzare la segnaletica tu-  
ristica e migliorare la comunicazione.

## 2. Realizzazione di una City Card

Unanimemente si è convenuto sulla necessità di  
evitare la frammentazione e la dispersione di ener-  
gie, di risorse, di informazioni e si è convenuto di  
realizzare una city card, quale biglietto unico che  
includesse la Cascata delle Marmore, Carsulae, la  
Montagna Archeologica ed il Sistema Archeolo-  
gico. Palazzo Cesi ha già manifestato il proprio  
interesse ad essere incluso nella card, aprendo  
così la strada alla carta di destinazione (destina-  
tion card). L'attenzione si è spostata sulle card a  
tempo 48h/72h a microchip espandibili e con fa-  
cilità di acquisto. Si eviterebbe in questo modo la  
dispersione del turista, migliorerebbe la gestione  
dei siti, e la fidelizzazione e la permanenza media  
dei turisti. Senza dire che la card sarebbe di per  
sé un prodotto turistico da promuovere e comuni-  
care nei media.

## 3. Piazza Clai (Clavus Clai)

Storica e tradizionale piazzetta vintage di Terni, il  
cui nome deriva dai chiodaioli, (clavus – clavi  
(chiodi) clavus clai) e presumibilmente il primo in-  
sediamiento abitativo della romana di Interamna  
Nahars. Quartiere originariamente dedicati alle  
arti e ai mestieri. Recentemente ristrutturata è stata  
teatro di molte iniziative della Proloco di Terni, con  
mostre, pittura, poesia, musica e danza. Se ne ipo-  
tizza un rilancio nel rispetto della tradizione, uni-  
tamente al dedalo di vicoli, con Piazza Corona,  
Corso Vecchio, L. go San Lorenzo. Si ne ipotizza  
la valorizzazione in chiave artistica incluso i rilan-  
cio dei premi letterari, Tacitus e Logo d'Oro. Si au-  
spica un progetto di valorizzazione della  
piazzetta, anche con azioni di animazione.

## 4. Palazzo CESI (Acquasparta)

Palazzo Cesi, cinquecentesca dimora di una tra le  
famiglie illustri e prestigiose umbre-romane e sede  
nei primi anni del XVII sec. dell'attività scientifica  
del Principe Federico e della prima Accademia dei  
Lincolni, recentemente è tornato a rivivere grazie al-  
l'intensa attività dell'associazione Le Najadi. Il Co-

mune di Acquasparta ne auspica la valorizzazione  
quale spazio polivalente e ne chiede l'inserimento  
nell'ambito dei circuiti turistici più ampi, fino ad es-  
sere ricompreso nella carta unica (biglietto) della  
destinazione di cui al punto due citato sopra

## 5. Corsi Musicali a Piediluco e Canto Gregoriano e musica medioevale

A sorpresa, molto dibattuto è stato l'argomento dei  
corsi musicali. Ben due associazioni culturali con  
dati alla mano, Ass. Mirabil Eco di Piediluco e As-  
sociazione San Michele Arcangelo di Stroncone,  
hanno rivendicato il ruolo del "corso di musica"  
quale driver per lo sviluppo turistico. Il corso non  
solo è in grado far soggiornare gli allievi, ma  
anche i genitori o accompagnatori per un periodo  
di una settimana. Se ne auspica una maggiore  
consapevolezza nella programmazione delle  
azioni culturali e turistiche, anche mediante il sup-  
porto di contributi ad hoc.

**Il Tavolo ha concluso i lavori redigendo in sintesi le  
slide per la presentazione dell'esito dei lavori. Si ri-  
mettono le suesposte considerazioni a corredo e com-  
plemento di quanto delle medesimo nell'auspicio che  
quanto sin qui elaborato possa essere recepito dal-  
l'AC nell'attività di programmazione.**

# Identità Turistica (Città di San Valentino, Città dei fiumi, Città d'Autore, etc.)

1. IDENTITA' TERRITORIALE
2. IDENTITA' TURISTICA DA SVILUPPARE
3. AZIONI DI DIFFUSIONE DELLA NUOVA IDENTITA' TURISTICA AGLI ATTORI LOCALI
4. CASCATA DELLE MARMORE E TERRE DI S.VALENTINO  
INCONTRO DELLE ACQUE E D DELLE PERSONE PER UN  
MESSAGGIO D'AMORE

## Abstract tavolo di lavoro 5 Identità Turistica (Città di San Valentino, Città dei fiumi, Città d'Autore, etc.)

A cura di:  
Giuseppe Russo, ENIT

Il Tavolo 5, dedicato all'identità turistica, ha visto la partecipazione di diversi attori territoriali che hanno portato il proprio contributo e la loro "idea di identità" all'attenzione del tavolo. Tra i presenti, tutti degni rappresentanti sia del settore pubblico che di quello privato, si sono contraddistinti per la forza comunicativa profusa nel rappresentare la propria idea il funzionario del Comune di Terni Federico Nannurelli, la dott.ssa Maria Grazia Pacelli del DITT ed il rappresentante del Centro Culturale Valentiniano Emiliano Buccetti. Da registrare il prezioso contributo del Prof. Goetz, finalizzato alla ricerca di una sintesi tra le diverse vedute dei partecipanti.

Gli obiettivi che il tavolo si è dato sono stati due: il primo quello di individuare un'identità cittadina, ed il secondo di verificare se l'identità individuata potesse essere utilizzata quale propulsore potenziale di flussi verso il territorio, trasformandosi – di fatto – in identità turistica o se, al contrario, fosse necessario ipotizzare una diversa identità turistica per la città.

Il primo passaggio è stato riconosciuto fondamentale da tutti, in quanto l'eventuale coincidenza tra identità locale e identità turistica del territorio permettono all'Amministrazione comunale un notevole risparmio di investimento formativo/informativo nei confronti della popolazione che diverrebbe in questo caso un "ufficio informazioni diffuso".

Con l'intenzione di dare un metodo di lavoro si è proceduto con due giri di tavolo tra i vari partecipanti, sia per la presentazione personale che per l'esposizione della propria idea sull'identità della città di Terni.

Al termine dei primi interventi lo scenario appariva abbastanza chiaro e condiviso.

In prima battuta Terni è stata riconosciuta dalla maggior parte dei presenti come città identificata dalla presenza del settore industriale, ed in particolare si è fatto più volte riferimento alla situazione dell'AST.

Avendo analizzato la possibilità di convertire tale vocazione ai fini turistici, si è arrivati alla conclusione che sarebbe stato meglio passare alla ricerca di un'identità turistica alternativa.

Secondo i partecipanti al secondo posto, ex equo, influiscono sulla formazione dell'identità ternana la presenza della figura di San Valentino e quella della Cascata delle Marmore. Si sono quindi valutate entrambe le risorse con il fine di riuscire ad individuare il percorso sul quale puntare per la creazione dell'identità turistica dell' hinterland ternano.

Esaminati punti di forza e di debolezza di entrambe le risorse si è dovuto prendere atto che non si è riusciti a giungere ad un punto finale condiviso e si è tentato di sintetizzare immaginando di inserire entrambe le suddette risorse all'interno di un progetto di sviluppo turistico ternano, con la necessità contestuale di prevedere delle azioni di diffusione della nuova identità turistica a tutti gli attori locali.

Lo slogan di sintesi ipotizzato a fine lavori, dopo un non poco faticoso lavoro di mediazione tra le diverse "fazioni" è stato: "**Cascata delle Marmore e terre di S.Valentino** incontro delle acque e delle persone per un messaggio d'amore".

A parere dello scrivente è da tener presente anche l'obbligo di interazione con soggetti esterni all'Amministrazione comunale qualora si pensasse di utilizzare in maniera ancor più rilevante rispetto al passato la presenza di San Valentino e si intendesse puntare su tale risorsa per la formazione della nuova identità.

# Turismo Convegnistico (M.I.C.E.)

- DOTARE IL TERRITORIO DI STRUTTURE ADEGUATE (sale congressuali più capienti – palazzetto dello sport)
- FORMARE L'ACCOGLIENZA
- DARE UNA IDENTITÀ A TERNI: "TERNI CITTÀ MODERNA E ACCESSIBILE"
- "SVILUPPARE IL TEAM BUILDING" (sfruttare il clima collaborativo tra operatori per realizzare prodotti turistici. Es: trenino marmore/ centro/ piediluco. Rafforzare le sinergie con gli eventi sportivi)

## Abstract tavolo di lavoro 6 Turismo Convegnistico (M.I.C.E.)

A cura di:  
Gianluca Lilliu, CEMIT, Sardegna

Nel territorio ternano pur in presenza di enormi potenzialità a livello di attrattive culturali e naturalistiche, anche in forza della sua storia recente di città industriale, il turismo è rimasto a lungo relegato a un ruolo di secondo ordine tra le priorità dei policy maker. I tempi sono maturi per un opportuno lavoro di riposizionamento di Terni come destinazione turistica. Il MICE in particolare in virtù della sua capacità di selezionare la domanda e di distribuire l'offerta nell'arco dell'anno, oltre che per la sua capacità di attivare un forte indotto in termini di spesa diretta e indiretta, si presenta come settore strategico per lo sviluppo turistico della città.

I partecipanti al tavolo del MICE hanno tuttavia rilevato come il potenziale di sviluppo sia condizionato

dalle caratteristiche strutturali, infrastrutturali e sociali che limitano la qualità della filiera congressuale. Sotto il primo profilo si registra la forte concentrazione dell'offerta congressuale nel comparto alberghiero che risulta, pertanto, caratterizzata da bassa dimensione. Lato infrastrutture si sconta la carenza di adeguati collegamenti con l'area di Roma e Fiumicino aeroporto, principale bacino di utenza potenziale. Carenza che amplifica gli effetti penalizzanti della lontananza di Terni dalla direttrice Roma - Firenze - Milano.

Sul piano sociale si paga invece la mancanza di una tradizione turistica della città e della necessaria cultura dell'accoglienza. Durante la discussione si è evidenziata anche la mancanza di azioni specifiche di promozione e di commercializzazione per il settore. Date queste premesse i partecipanti al tavolo concordano nell'individuare i principali obiettivi di breve-medio termine per favorire la crescita del settore in particolare e del turismo in generale.

Lo sviluppo del settore MICE passa necessariamente dalla possibilità di disporre di strutture in grado di ac-

cogliere eventi di grandi dimensioni. Alcune di queste sono già realizzate e utilizzabili come, ad esempio, il Palazzetto dello sport, anche se la concessione al loro impiego per eventi e congressi presenta criticità tali da non permetterne l'utilizzo con continuità.

Appare altresì condizione necessaria allo sviluppo del settore il posizionamento, o meglio il riposizionamento, del brand "Terni" sul mercato nazionale e internazionale. È evidente che per raggiungere questo obiettivo è necessario un modello organizzativo partecipato che crei le premesse e garantisca un forte e costante coordinamento tra pubblico e imprese al fine di avviare una strategia comune per essere visibili e desiderabili sul mercato. Preme evidenziare come in tema di riposizionamento il tavolo ha elaborato una propria visione di rottura rispetto al passato. Se è vero che storicamente Terni è stata la città dell'acciaio, la città dell'acqua e, almeno implicitamente la città dell'amore in forza del suo legame con San Valentino, la nuova immagine potrebbe essere quella di città "moderna e accessibile".

La collaborazione tra pubblico e imprese deve anche favorire la diffusione della cultura dell'accoglienza tra i residenti. Lo sviluppo turistico della città passa innanzitutto dalla presa di coscienza dei residenti delle attrattive e dell'offerta turistica in generale. Ogni contatto tra residenti e visitatori è accoglienza. La cultura dell'accoglienza e la conoscenza del territorio passano attraverso opportune azioni di animazione e possono essere facilitate ad esempio rendendo gratuitamente fruibili ai residenti le attrattive turistiche. Altro elemento chiave discendente e complementare all'accoglienza, è la messa a sistema dell'offerta turistica del territorio. Ovvero la realizzazione di circuiti, meglio ancora di pacchetti, tra le molteplici attrattive della città che consentano di raggiungere le classiche "otto ore di pallacanestro".

# Grandi Eventi Turistici

1. Darsi un'anima – identità
2. Darsi dimensione
3. Prospettiva
4. Organizzazione
5. Programmazione

## Abstract tavolo di lavoro 7 Grandi eventi turistici

A cura di:  
Presidente CEMIT  
F.to Dr. Vincenzo D'Acunto

Al tavolo erano iscritte 23 persone di provenienza Pubblico/Privata.

Il tema ha riguardato il tema di come i Grandi Eventi possano essere utilizzati in chiave di promozione ed attrazione turistica.

Preliminarmente si sono analizzate le criticità territoriali che il tavolo riteneva fortemente presenti a livello locale, ovvero:

- 1) mancanza di identità;
- 2) carenza di organizzazione;
- 3) iniziative estemporanee;
- 4) carenza di risorse finanziarie;
- 5) assenza di programmazione generale.

Successivamente si è discusso delle opportunità che i grandi eventi possono determinare in chiave di fattore promozionale ed attrattore turistico territoriale, definendo un percorso guida attraverso l'articolazione di 5 punti fondamentali:

### 1. Individuare la domanda

Il primo passo per l'organizzazione di qualsiasi evento di successo è quello di capire veramente chi si vuole far arrivare in quel posto.

Quali sono i loro bisogni e le sfide ?

Che cosa ci si può permettere ?

Fino a che punto l'evento farà viaggiare (incoming) le persone?

Queste sono solo alcune delle domande chiave si dovrebbe essere in grado di rispondere prima di organizzare un nuovo evento.

### 2. Definirne i contenuti la dimensione ed il target

Una volta dimensionato l'evento ed il target di pubblico che si vuole coinvolgere, si può iniziare a pensare a come organizzarlo e che tipo di marketing adottare per attrarre le persone. Il mercato di riferi-

mento determinerà le strategie da intraprendere. Si tratterà di offrire un prodotto che cattura l'immaginario e la sua dimensione e contenuti dovrà essere talmente speciale che la gente assolutamente non vorrà perdere l'evento e la cui presenzialità diventerà speciale.

### **3. Trovare la giusta location**

Il luogo è sicuramente uno dei fattori più importanti. La decisione più delicata che si dovrà prendere per l'organizzazione dell'evento. Bisogna riflettere sulla identità dei luoghi e sul budget a disposizione per soddisfare tutte le esigenze logistiche. Prendersi il giusto tempo per trovare il luogo giusto è fondamentale per l'organizzazione di un evento di successo.

### **4. Capacità di accrescere il budget a disposizione**

Sappiamo tutti i soldi non crescono sugli alberi, quindi bisogna adottare giuste strategie finanziarie per accrescere il budget a disposizione. Negoziazione, una buona pianificazione, mediazione, capacità di vendere in anteprima il prodotto ed avvalersi degli strumenti di finanza agevolata possibili, contribuiscono ad accrescere la dotazione finanziaria.

### **5. Promuovi il tuo evento per tempo**

Una volta che l'evento è ancora in fase di organizzazione, bisogna assicurarsi che si stanno facendo le cose giuste per la sua promozione.

E-mail, social media, le pagine di destinazione e ottimizzazione delle parole chiave giocano tutti un ruolo chiave nell'aiutare le persone a trovare l'evento nel mondo di Internet. Tuttavia l'adozione di un piano di comunicazione articolato e puntuale (completo) è determinante per la partecipazione del pubblico puntando molto sul fattore "richiamo". I social media, poi, non devono essere complicati e ci sono alcuni modi semplici per avvicinarsi al pubblico ed al mercato per aver successo. Un esempio può essere quello di creare un hashtag indimenticabile, unico, breve ed identificabile che può essere utilizzato in tutti i principali social network.

Il tavolo si è concluso con la richiesta all'Amministrazione Comunale di avere una consulta a livello locale di programmazione coadiuvata da esperti del settore per una migliore organizzazione degli eventi a livello territoriale.

# Turismo Religioso e dei Cammini

1. Istituzionalizzare all'interno del DITT un tavolo tematico sul turismo religioso e dei cammini, con la partecipazione del pubblico e del privato.
2. Elaborare tematismi sull'amore ispirandosi a San Valentino: amore sensuale e per la natura sulle orme di San Francesco (Cascate delle Marmore e sistema delle acque); amore-sacrificio e cammino dei protomartiri; Terni città dell'amore; ecc.
3. Parco ecclesiale di San Valentino da istituirsi ad opera della diocesi di Terni.
4. Azioni di formazione e sensibilizzazione

## Abstract tavolo di lavoro 8 Turismo religioso e dei cammini

A cura di:

Fulvia Giacco

V. Presidente CEMIT

Marano di Napoli, Campania

### Obiettivi:

- 1) fotografare la percezione degli operatori del settore rispetto al tematismo del turismo religioso e dei cammini, raccogliendone: l'esperienza; le problematiche; e le aspettative di ciascuno in merito alle azioni da intraprendere per migliorare il segmento di turismo in questione;
- 2) facilitare il processo di consapevolezza rispetto alle azioni che i diversi operatori pubblici e privati possono svolgere per sostenere lo sviluppo del turismo religioso e dei cammini;
- 3) stimolare l'elaborazione di un percorso condiviso e di una strategia comune da proporre all'Amministrazione Comunale.

### Metodologia:

- 1) Iniziale presentazione degli operatori seduti al tavolo e successivo giro di interviste sull'impatto di ciascuno rispetto al settore.
- 2) Analisi delle diverse problematiche rilevate da ciascuno e delle potenzialità territoriali e umane disponibili.
- 3) Inquadramento tecnico, ad opera del manager facilitatore del tavolo, del tematismo e delle strategie esistenti ed in programmazione sul territorio nazionale e in altre realtà territoriali più avanti nell'intercettazione dei flussi turistici nel settore in analisi.
- 4) Elaborazione di una sintesi condivisa tra i partecipanti sugli interventi/azioni e sulla strategia da proporre all'Amministrazione Comunale.

### Risultati e conclusioni:

Le debolezze del sistema turistico dell'area ternana riscontrate dagli operatori presenti al tavolo possono così riassumersi:

- 1) mancanza nel settore specifico del turismo religioso e dei cammini di prodotti turistici riconduci-

- bili esclusivamente alla provincia di Terni. In particolare gli operatori sollevano il problema che il loro territorio è considerato solo marginalmente dai camminatori delle vie di San Francesco, e assolutamente escluso dai flussi del turismo religioso che scelgono l'Umbria, in quanto terra ricca di spiritualità, ma riconoscono tale connotazione solo ad alcune delle province umbre, tra le quali non rientra la provincia di Terni. È quindi prioritario costruire e/o ricostruire un'identità territoriale che permetta di rendere riconoscibile l'area ternana come itinerario spirituale significativo e specifico che si aggiunge agli altri itinerari spirituali umbri.
- 2) Cura dei sentieri naturalistici esistenti e infrastrutturazione leggera di ulteriori sentieri che siano significativi nella ricostruzione dell'identità territoriale come descritta al punto 1.
  - 3) Diffidenza della cittadinanza nell'accoglienza ai turisti camminatori e mancanza di collaborazione tra i soggetti pubblici e privati nel settore specifico. In particolare, i beni artistici e culturali di proprietà delle parrocchie e della Diocesi di Terni non essendo sempre aperti e non avendo una programmazione di apertura per l'accoglienza di tipo turistico, non risultano fruibili dai visitatori.
  - 4) Difetto di informazione e formazione dei cittadini e degli operatori pubblico-privati.
- b) l'amore sacrificale sperimentato dai Santi protomartiri originari dell'area ternana;
  - c) l'amore dei fidanzati benedetto da San Valentino che fa di Terni la Città dell'Amore universalmente riconoscibile.
- 3) Parco Ecclesiale di San Valentino, da istituirsi ad opera della Diocesi di Terni che alla finalità di evangelizzare affianca la finalità di creare occupazione intercettando una parte dei flussi del turismo religioso in forte crescita negli ultimi decenni. Il Parco ecclesiale è un sistema territoriale che promuove, recupera e valorizza, attraverso una strategia coordinata e integrata il patrimonio liturgico, storico, artistico, architettonico, museale, ricettivo di una o più Chiese particolari. È un sistema profondamente radicato in un territorio, capace di mettere in relazione comunità parrocchiali, monasteri, santuari, aggregazioni laicali, come le Confraternite, ricche di tradizioni (culto, devozioni, feste), etc. È un tessuto connettivo in grado di valorizzare spazi aggregativi e ricettivi, antiche vie di pellegrinaggio, iniziative culturali tra le più disperate.
  - 4) Azioni di formazione e sensibilizzazione della cittadinanza e degli operatori pubblico-privati.

### **Proposte all'Amministrazione Comunale**

- 1) Istituzionalizzare all'interno del DITT un tavolo tematico sul turismo religioso e dei cammini, con la partecipazione del pubblico e del privato. Siffatta richiesta è nata dalla presa di coscienza degli operatori in merito al fatto che il fenomeno del turismo religioso e dei cammini va affrontato con un'attenzione specifica e richiede il coinvolgimento e la consapevolezza di tutti i soggetti che a vario titolo intervengono nel settore in discussione.
- 2) L'amore incarnato benedetto e ispirato dai Santi (San Valentino, San Francesco, Santi protomartiri). Elaborare e sviluppare tematismi sull'amore incarnato che possano creare una identità territoriale specifica:
  - a) l'amore sensoriale, ovvero l'amore che attraverso i sensi è possibile sperimentare e che rimanda all'amore di Dio per l'uomo e il creato. Lo stesso amore per la natura e il creato cantato e vissuto da San Francesco d'Assisi, che nell'area ternana è presente nella sua massima espressione nel sistema delle acque (Cascata delle Marmore, lago di Piediluco, etc.) e dei boschi;

## Turismo del Centro Storico (Shopping, Movida, Terni Vecchia, etc.)

1. Ruolo di raccordo della parte pubblica
2. Tavoli di ascolto per accogliere le proposte
3. Valorizzare ciò che esiste attraverso il racconto / ricerca
4. Consegnare ai ternani le radici storiche e promuovere il senso di appartenenza e identità
5. Rendere cittadini ambasciatori del proprio territorio e della propria storia (ternità) in era tecnologica: E-ternità

### Abstract tavolo di lavoro 9 Centro storico (Shopping, Movida, Terni vecchia)

A cura di:  
Francesco Taglialatela  
CEMIT, Marano di Napoli, Campania

Proposte per la realizzazione di un modello di offerta sostenibile.

Proposte concrete per rinnovare l'immagine della Città.

Il Tavolo, costituito sulla tematica del Centro Storico, ha inizialmente passato in rassegna gli Eventi più significativi che si tengono in Città lungo tutto l'arco dell'anno, soffermandosi su quelli di maggior impatto, mettendone in risalto pregi e difetti intrinseci, vantaggi e svantaggi per la città.

In tale ottica sono stati ricordati e considerati, anche se velocemente, Cantamaggio, TerniON, il Natale e la festa di San Valentino.

Dagli interventi dei convenuti si è imposto all'attenzione, quale necessità propedeutica a qualunque altro lavoro orientato a formulare proposte concrete in ordine all'offerta turistica sostenibile, il racconto/ricostruzione dell'immagine della città reale, come viene percepito dagli abitanti e nelle sue potenzialità, facendo tesoro del recupero storico delle sue radici e di tutto quanto ne fa uno specifico nel panorama turistico della Regione Umbria.

Non è sembrato, in effetti, prioritario conoscere se e quante persone vengono attualmente attratte in Città dagli eventi, più o meno sentiti, più o meno condivisi, più o meno accettati dai residenti. La riflessione è stata spostata sulla maggiore o minore capacità di accogliere i visitatori, che i Ternani sono chiamati a mettere in campo per fidelizzare i partecipanti alle manifestazioni, quali ambasciatori della propria identità culturale, con lo scopo di trasformare i visitatori casuali in altrettanti volani di positiva pubblicità per tutta la città antica e per le bellezze che il territorio può vantare.

In questa prospettiva, si è sottolineata la scarsa attenzione alle tradizioni locali evidenziando che la città di S. Valentino, protettore della città e dei fidanzati, non ha uno specifico brand da promuovere, essendo stato cancellato il ricordo dell'origine storica dalla più recente città operosa, divenuta sede di importanti industrie dell'acciaio.

La città nuova ha vinto contro la città vecchia e alla "ternità" storica culturale delle origini si è sostituita quella più fittizia, industriale, tuttavia in crisi per una fatale contingenza storica.

Si è ipotizzato, pertanto, che un momento di difficoltà economica rappresentare un'occasione privilegiata di riflessione e di ripensamento su ciò che vale la pena cambiare, sostituire o conservare per riprendersi il diritto e la possibilità di togliere la ruggine dei tempi dallo smalto della vera anima ternana, fatta di storia millenaria e di appartenenza ad un popolo non trapiantato ma di antica origine, autoctono, la cui anima si è costruita con il passare del tempo, dei secoli, con la partecipazione collettiva ad eventi favorevoli ed avversi.

Dal momento che il racconto di generazione in generazione è spesso discontinuo, dal gruppo viene formulata la proposta di realizzare un progetto, di natura culturale, che coinvolga tutti, in particolare le nuove generazioni, in un racconto del passato da trasmettere al futuro, ricreando la continuità storica delle tradizioni, azione da svolgere a cura della generazione di mezzo, la parte attualmente adulta e attiva della città.

Riconoscendo, tutti i partecipanti al tavolo, di vivere in piena epoca digitale, come gli stessi "Stati generali del Turismo" hanno mostrato, si è pensato di coniare il termine "e-TERNITA'", per intitolare il progetto di inculturazione delle nuove generazioni sulla storia patria e sulle specificità del popolo, sulla stretta relazione tra territorio e abitanti, sulla reciproca influenza che genera identità e appartenenza.

L'iniziativa non richiede di annullare l'attuale programma annuale degli eventi, semmai lo integra, facendo di essi momento preferenziale per il recupero della storia, del folclore e delle tradizioni ternane, attraverso l'organizzazione di appositi momenti convegnistici tematici.

Di particolare incidenza e forza ineludibile per la riuscita del progetto, la collaborazione con le scuole del

territorio, con le quali vanno concordati i tempi più adatti e le modalità didattiche per il raggiungimento degli obiettivi programmati.

La promozione e la regia dell'intervento, per la sua complessità, richiede che la Pubblica Amministrazione non rinunci ad assumere il ruolo principale per il sostegno di questo cambio di mentalità che segna una rivoluzione culturale con sperate e notevoli ricadute positive, anche dal punto di vista economico, sull'intero territorio.

A conclusione, si riporta la sintesi dei lavori, suddivisa per punti:

- 1) Ruolo di raccordo della P.A..
- 2) Tavoli di ascolto per accogliere proposte e suggerimenti.
- 3) Valorizzare l'esistente attraverso il racconto/ricerca.
- 4) Consegnare ai Ternani le loro radici storiche e promuoverne il senso di appartenenza e identità.
- 5) Rendere i cittadini ambasciatori consapevoli del proprio territorio e della propria storia (ternità) in era digitale: e-Ternità.

# Turismo Enogastronomico

1. Ricerca e cultura dei piatti tipici: far acquisire consapevolezza agli operatori e ai cittadini
2. Non frazionare la comunicazione: selezionare due/tre canali.
3. Evento di enogastronomia del ternano "Pane acqua e dintorni" al quale agganciare altre realtà enogastronomiche del territorio.
4. Marchio/Insegna/logo che contraddistingue i prodotti tipici, le ricette tipiche nonché i locali e le botteghe tipiche del territorio dove poterle trovare.
5. Coniugare la proposta enogastronomica ai vari temi che contraddistinguono la città e il territorio; esempio: Menù tematici: menù dell'amore, menù delle acque menù del viandante, menù dello sportivo.

## Abstract tavolo di lavoro 10 Turismo enogastronomico

A cura di:  
Filippo Marras, CEMIT, Sardegna

Il Tavolo sottolinea preliminarmente la necessità di un maggiore coordinamento e coinvolgimento istituzionale dei territori da parte della Regione e della Provincia. Si necessita di una "regia regionale" condivisa che metta insieme le "diverse identità" del ternano. Il prossimo Expo 2015 può essere inoltre l'occasione di una importante vetrina per l'intera zona del ternano.

Queste in sintesi le proposte scaturite dal Tavolo:

### La ricerca dei piatti tipici.

Una seria proposta di turismo enogastronomico non può prescindere dalla consapevolezza del proprio patrimonio enogastronomico, delle sue origini e delle sue peculiarità. Tale coscienza (e conoscenza) deve svilupparsi attraverso un coinvolgimento attivo e ope-

rativo a livello di operatori e cittadini (famiglie, scuole, associazioni).

### Strategia unitaria della comunicazione.

È necessario riposizionare l'immagine di Terni nel mercato turistico di riferimento, promuovere e diffondere l'immagine del territorio quale nuova meta del turismo. Trattasi comunque di tema trasversale, comune ad altri "Tavoli".

### Evento di enogastronomia del ternano "Pane, acqua e dintorni".

Organizzare e dare impulso, in collaborazione con associazioni territoriali (Pro Loco, comitati, associazioni culturali) un evento promozionale enogastronomico dedicato alla cucina terzana. La manifestazione può essere variamente organizzata sotto forma di sagra tradizionale, gara di cucina ecc. Potranno essere di contorno all'evento un villaggio espositivo, degustazioni, conferenze, laboratori. I prodotti tipici della città di Terni e del ternano verranno promossi e associati ad un turismo di tipo culturale anche attra-

verso l'apertura ad hoc al pubblico di case storiche e forni tradizionali ecc.

**Marchio/insegna logo che contraddistingua i prodotti tipici, le ricette nonché i locali e le botteghe dove poterle trovare.**

Sotto questo punto di vista diverse idee pratiche sono scaturite dai diversi membri facenti parte del tavolo:

- A) proteggere la tipicità dei prodotti agro-alimentari tipici, attraverso l'ottenimento dei marchi previsti dalla normativa nazionale e comunitaria;
- B) creare un marchio che contraddistingua i prodotti tipici di Terni;
- C) tramite apposito bando/disciplinare riconoscere come punti di "ristorazione tipica ternana" quei locali (trattorie, osterie, taverne ecc.) che: preparano e servono pietanze e ricette tradizionali, utilizzano materie prime locali, somministrano vini e formaggi locali ecc.

**Coniugare la proposta enogastronomia al tema portante (o ai temi) che contraddistinguono la Città ed il Territorio.**

Le domande che dobbiamo porci e che sono già oggetto di trattazione in altri tavoli -e che peraltro sono anche il filo conduttore di questo convegno- sono le seguenti: cosa contraddistingue la città di Terni? Per che cosa è conosciuta? Le industrie dell'acciaio, la cascata delle Marmore o San Valentino? Una volta identificati gli elementi caratterizzanti l'immagine, la cultura e l'identità di Terni e del Ternano, questi dovranno trovare la loro collocazione all'interno della proposta enogastronomica. Il simbolo identitario è San Valentino? Benissimo: la proposta enogastronomica potrà prevedere un "menù dell'amore", che comprenda da pan pepato, vino e cioccolato (quest'ultimo opportunamente mutuato dalla tradizione perugina).

# Trade e Commercializzazione Turistica, Prodotti e Pacchetti Innovativi

1. Le forme tradizionali di commercializzazione:
  - Borse
  - Fiere
  - Educational
2. L'efficienza della prenotazione online:
  - E-commerce
3. Affiancare piano di comunicazione:
  - Social network / rete
  - Media (radio/ tv)

## Abstract tavolo di lavoro 11 Trade e commercializzazione turistica, prodotti e pacchetti innovativi

A cura di:  
Debora La Spina, Consorzio DITT Terni

È doveroso premettere che la commercializzazione è uno dei tanti processi necessari a far decollare turisticamente un territorio. Se le operazioni che la precedono sono inesistenti, la commercializzazione non funziona. Quali sono gli anelli mancanti nel comprensorio ternano?

- Molto spesso viene dimenticato che la commercializzazione è un'attività che deve essere collegata, integrata e realizzata insieme alla promozione. Anzi l'una non può escludere/trascurare l'altra. A sostegno di questa tesi è necessario menzionare un episodio che si è verificato con un operatore francese con il quale in passato alcuni albergatori

soci del DITT avevano siglato un contratto per essere presenti nel catalogo di vendita. Ma in Francia nessuno conosce Terni o più propriamente non conosce Terni come destinazione turistica. Per cui le strutture ricettive non vennero prese in considerazione dal consumatore finale e nel giro di due anni il tour operator francese non rinnovò il contratto. Stesso esempio può essere riferito alla sola promozione di un territorio: in assenza di prezzo è impossibile venderlo;

- è evidente che Terni non è una destinazione turistica ma solo perché non si è mai pensato all'elaborazione di una seria identità e/o prodotti. In ragione di ciò la forma tradizionale del pacchetto non funziona. Per essere venduto con successo il pacchetto deve essere collegato ad un driver importante e di grande interesse. Lo confermano i dati positivi relativi agli eventi sportivi organizzati: da "ONE" finalizzato alla promozione dei tanti sport outdoor che la Valnerina permette di praticare, alla Randonnée che oltre al tour in bicicletta consente di visitare le eccellenze turistiche. E poi ancora la Maratona di San Valentino attraverso la quale i

partecipanti prolungano il proprio soggiorno per godersi i luoghi circostanti la gara. Ma il comprensorio ternano è pieno di peculiarità e DEVE CRESCERE. Si chiede uno sforzo maggiore per l'elaborazione di una vera e propria identità/prodotti turistici EMOZIONALI, fondamentali per posizionarsi sul mercato e commercializzare il territorio. Il gruppo di lavoro ha analizzato varie forme di commercializzazione, da quelle tradizionali a quelle innovative.

Alla base di ogni azione fondamentale è lo studio del mercato per capire il perché viene acquisito quel prodotto piuttosto che un altro e quindi comprendere le motivazioni e i bisogni latenti del consumatore finale soprattutto nella loro evoluzione.

Nonostante sia cambiata la modalità di prenotazione e nonostante il vecchio sistema è destinato inesorabilmente a scomparire si è pensato di mantenere le modalità tradizionali di commercializzazione quali:

- **BORSE**
- **FIERE**
- **EDUCATIONAL**

Ma è opportuno diminuire tali partecipazioni realizzando una selezione degli appuntamenti ai quali aderire sulla base dei mercati che si intendono aggredire.

**Punti di forza:** contatto diretto con l'operatore al quale si trasferisce soprattutto l'emozione del territorio.

**Punti di debolezza:** frammentazione delle varie identità che partecipano (sia della domanda che dell'offerta).

**Costi di partecipazione:** reperire le risorse, metterle in rete e non frammentarle / costi condivisi tra il sistema pubblico e privato.

Oggi risulta più efficiente prenotare ON LINE (modalità innovativa di commercializzazione):

- **E-COMMERCE**

**Punti di forza:** disintermediazione - immediatezza della prenotazione e della percezione della struttura

**Punti di debolezza:** veridicità delle informazioni

**Costi di partecipazione:** attualmente è importantissimo investire nel web / reperire le risorse, metterle in rete e non frammentarle / costi condivisi tra il sistema pubblico e privato.

Al piano di commercializzazione sopra descritto è opportuno affiancarne uno di **COMUNICAZIONE** che utilizza strumenti molto potenti quali:

- **SOCIAL NETWORK / RETE**
- **MEDIA (RADIO E TV)**

Gli operatori del tavolo di lavoro sono convenuti sull'importanza dell'integrazione:

- tra i territori;
- tra gli attori turistici della "sfera pubblica" e quelli della "sfera privata";
- tra gli attori di ogni "sfera";
- tra le attività di promozione e commercializzazione.

In sostanza un'integrazione a 360 gradi, un'integrazione verticale ed orizzontale a coinvolgimento di tutto il sistema.

L'integrazione è un'opportunità di sviluppo.

Oltre a fornire miglioramento dei risultati attesi e valore aggiunto ai progetti è fondamentale per la razionalizzazione dei costi.

# Turismo Rurale e del Paesaggio

## ATTIVARE AZIONI DI SISTEMA IN "SINTONIA" CON I MACRO OBIETTIVI REGIONALI FINALIZZATE A:

1. migliorare la cultura della accoglienza (integrazione, messa a sistema e coinvolgimento della popolazione; formazione in cultura digitale e marketing per gli operatori del territorio)
2. creazione di identità territoriale
3. miglioramento della comunicazione del territorio (interna ed esterna) e networking
4. pianificazione delle attività in funzione della programmazione e calendarizzazione degli eventi e delle attività collegate ai principali attrattori (Carsulae, Cascata, San Valentino)

## Abstract tavolo di lavoro 12 Turismo rurale e del paesaggio

A cura di:  
Morena Pintori, CEMIT, Sardegna

Al tavolo dedicato al turismo rurale e del paesaggio hanno partecipato operatori appartenenti ad attività e settori eterogenei quali: fattoria didattica, agriturismo, B&B, guide turistiche, società di consulenza, liberi professionisti, cooperative sociali, associazioni culturali, proloco e centro servizi.

Sono emersi da subito il forte legame affettivo col territorio, la chiara consapevolezza di operare in un territorio unico dal punto di vista ambientale e paesaggistico che dovrebbe essere maggiormente sfruttato dal punto di vista turistico. Anche l'entusiasmo e le elevate aspettative nei confronti degli stati generali del turismo ternano e le tante criticità del sistema turistico ternano sono state evidenziate dai più.

In particolare le criticità hanno riguardato:

- l'assenza di politiche adatte allo sviluppo turistico e l'incapacità di comunicazione fra pubblico e privato e fra gli stessi operatori;
- la scarsa consapevolezza delle potenziali sinergie che potrebbero scaturire dalla collaborazione fra privati;
- la difficoltà ad ottenere informazioni sulla calendarizzazione degli eventi con conseguente difficoltà di calibrare la strategia di comunicazione e di promozione in funzione degli stessi eventi;
- presenza di scarsa cultura dell'accoglienza.

Dal confronto fra i partecipanti, è emersa la necessità di rintracciare urgentemente risorse regionali statali e comunitarie o di utilizzare parte delle entrate derivanti dallo sfruttamento della Cascata delle Marmore, da investire in politiche per lo sviluppo turistico del territorio attivando azioni di sistema territoriale ed azioni trasversali che siano integrate con la strategia di sviluppo regionale.

In particolare potrebbe essere utile:

- stimolare lo sviluppo di una cultura dell'accoglienza;
- coinvolgere la popolazione nelle iniziative di promozione del territorio per creare appartenenza, identitaria territoriale e cultura dell'ospitalità diffusa e dell'imprenditorialità;
- formare gli operatori del territorio in materia di imprenditorialità, di cultura digitale, di marketing e comunicazione;
- attivare il networking fra imprese, stimolare la creazione di cluster di imprese;
- pianificare le politiche di comunicazione territoriale in funzione della programmazione degli eventi, condividendo il calendario degli stessi eventi e delle attività collegate ai principali attrattori (Carsulae, Cascata delle Marmore, San Valentino).

Inoltre chiedono sostegno per l'avvio di diversi potenziali progetti integrati. Di seguito si elencano le relative idee progettuali che meritano di essere prese in considerazione:

- attivazione di percorsi enogastronomici (strada del tartufo in particolare);
- riuso dei vecchi borghi per creare ricettività diffusa sul territorio;
- creazione di esperienze turistico-rurali attraverso l'offerta di turismo "slow": partecipazione del turista alla vita nella fattoria, ad attività di vendemmia, di raccolta delle olive, alla ricerca del tartufo;
- turismo sportivo di coppia (abbinato all'immagine di San Valentino ed al romanticismo);
- rivitalizzazione dei giochi antichi;
- sfruttamento delle reti ferroviarie ed integrazione col turismo attivo/sportivo.

## CONCLUSIONI

### ASSESSORE AL TURISMO

#### DANIELA TEDESCHI

Un'iniziativa riuscita in quanto innovativa e necessaria.

Credo possa delinarsi in tal modo la sintesi dei due giorni dedicati agli Stati Generali del Turismo Ternano.

Iniziativa innovativa perché, quando nel settembre scorso ho proposto il progetto al dott. Omero Mariani, responsabile dell'Ufficio Turismo, abbiamo subito cercato punti di riferimento nel passato da cui lasciarci ispirare. Ebbene, non abbiamo individuato traccia di esperienze similari nella nostra città, né su un versante privato, né tanto meno pubblico, mentre ben poche e differenti emergevano dall'intera Umbria.

Per questo motivo pianificarne l'attivazione e organizzare i lavori è stato ancor più difficile.

Iniziativa necessaria perché i riscontri subito ricevuti dimostravano di aver colto un bisogno latente dell'opinione pubblica cittadina e in particolare degli addetti ai lavori del ramo sia imprenditoriale che associativo.

Questa mia interpretazione è dimostrata innanzitutto dalle cifre registrate dagli Stati Generali: 200 persone, per la stragrande maggioranza operatori privati ed esperti, hanno preso parte alla prima giornata dei lavori; 170 hanno dato il loro fattivo contributo ai tavoli di discussione tematica della seconda; 1300 sono state le visualizzazioni della diretta streaming nel sito internet del Comune.

Sono dati di assoluto rilievo, anche se confrontati con esperienze partecipative nazionali.

Tali attenzioni confermano pertanto una prima generale condivisione del nuovo orientamento dell'Amministrazione Comunale: puntare sul turismo come uno dei temi strategici dello sviluppo complessivo della città. Un indirizzo che, come espresso all'avvio dei lavori, perseguiremo con maggiore convinzione che in passato. Adotteremo un metodo nuovo di lavoro, basato sul coordinamento e sull'integrazione di tutti i soggetti pubblici e privati, attivi nel settore e disponibili a collaborare. Mapperemo in forma condivisa le numerose risorse turistiche del territorio comunale e comprensoriale.

La grande energia e l'entusiasmo percepiti nella sala e tra i tavoli, la volontà di confrontarsi da parte di tutti

i presenti, la qualità delle analisi prodotte sono un patrimonio prezioso che non può essere disperso, ma deve piuttosto costituire la base per il lavoro futuro.

Dai 12 tavoli organizzati sono inoltre emerse riflessioni interessanti che saranno raccolte e studiate.

La pubblicazione che raccoglierà gli atti degli Stati Generali del Turismo Ternano, lasciandoli quindi alla libera consultazione nel tempo, rappresenta una prima dimostrazione di tale concreta volontà.

I temi sollevati hanno confermato i concetti base, che avevo espresso nell'introduzione: dalle discussioni attivate nei tavoli è emersa l'esigenza di strutturare una rete operativa pubblico/privato ai fini di una migliore integrazione anche tra gli stessi soggetti privati. La percezione di una mancata organizzazione tra stakeholders e tra le scelte a loro collegate può e deve cambiare, proprio perché in questi due giorni abbiamo percepito terreno fertile e maturo.

La città di Terni è in condizione di offrire risorse culturali, storiche, artistiche, archeologiche, naturali, paesaggistiche, eno-gastronomiche, come già in passato. Da oggi abbiamo però assunto una maggiore consapevolezza riguardo alle considerevoli risorse umane e intelligenze creative di cui è dotato il territorio. Probabilmente fino ad oggi tali soggettività non si sono integrate, connesse, coordinate come sempre più appare necessario. Perlomeno non a sufficienza.

Ora noi proviamo ad invertire la tendenza. Questo è il ruolo che l'Amministrazione Comunale di Terni intende assumere. In base a tale presupposto siamo pronti a relazionarci con istituzioni, aziende, e associazioni disponibili a perseguire medesime finalità e obiettivi, favorendo un tessuto connettivo di rapporti, accordi, progetti. Dovremo favorire il dialogo, la conciliazione, le sinergie, anche e soprattutto tra privati e tra settori.

Parliamo di un comparto apparso, finora a Terni, figlio di un Dio minore sul versante dello sviluppo economico e culturale locale. E che ora invece vogliamo rilanciare.

Quali sono, a nostro avviso, le principali indicazioni raccolte?

La duplice giornata ci ha consegnato concreti indirizzi ed esigenze del settore che l'Amministrazione Comunale potrà recepire nelle proprie linee di progettazione e programmazione turistica.

Analizzeremo e studieremo tutti i verbali dei tavoli tematici che hanno espresso interessanti orientamenti.

Qui indichiamo per necessità di sintesi e non in ordine di importanza gli spunti di più chiara evidenza, con i riferimenti dei tavoli di emanazione:

- 1) creare una Consulta Permanente del Turismo (tav. Reti Istituzionali);
- 2) lavorare alla creazione del marchio "Terni", basato sulle identità e sulle eccellenze della città (quasi tutti i tavoli in forma diretta o indiretta);
- 3) rafforzare la cultura dell'accoglienza, anche con specifiche iniziative di formazione per gli operatori e iniziative pubbliche di sensibilizzazione per la comunità (prevalentemente è emerso nel tav. Turismo Convegnistico e nel tav. Turismo Rurale /Paesaggio);
- 4) realizzare un unico portale web che comprenda i vari siti tematici locali turistici (tav. Reti Istituzionali e diversi altri indirettamente);
- 5) calendarizzare gli eventi e gli appuntamenti che possano avere una valenza turistica (tav. Grandi Eventi e tav. Turismo Sportivo);
- 6) aggiornare e potenziare la segnaletica turistica (tav. Turismo Sportivo);
- 7) realizzare una City card che includa le principali emergenze turistiche, culturali e archeologiche locali e, in prospettiva una Destination card che comprenda anche il nostro centro cittadino e le emergenze turistico-culturali del comprensorio (tav. Turismo Culturale e Archeologico);
- 8) promuovere l'enogastronomia con eventi tematici e identitari, creare un marchio per i prodotti e per le lavorazioni tipiche del territorio (tav. Turismo Enogastronomico);
- 9) avviare un percorso progettuale per trasformare in prodotto turistico la duplice identità cittadina, individuata nella Cascata delle Marmore e in San Valentino (tav. Identità Turistica);
- 10) creare nuove piattaforme, strumenti e iniziative digitali per la promozione e commercializzazione turistica nel web (tav. Turismo Digitale e tav. Commercializzazione);
- 11) realizzare la mappatura della rete escursionistica e creare il Club di prodotto "Terni Outdoor" per la promo-commercializzazione dell'offerta sul turismo sportivo outdoor (tav. Turismo Sportivo);
- 12) sistematizzare la collaborazione con la Diocesi e con il DITT sul fronte del turismo religioso (tav. Turismo Religioso);
- 13) valorizzare e promuovere la tradizione e il folklore ternano in chiave moderna (tav. Centro Storico).

Confermiamo la volontà e il desiderio di lavorare a questi orientamenti proprio dopo aver particolarmente apprezzato la numerosa presenza, lo spirito costruttivo con cui è stato accolto il nostro invito, l'impegno profuso per le intere due giornate. Non era affatto scontato.

Come prosegue l'esperienza? Qual è ora l'obiettivo finale degli Stati Generali del Turismo di Terni?

Provo a rispondere con una formula complessiva: creare un "Sistema Terni" che organizzi, accolga e promuova il territorio e i suoi prodotti di eccellenza su scala nazionale ed internazionale.

Come già espresso in premessa la nuova pianificazione turistica del Comune di Terni si avvarrà di 3 specifici strumenti complementari, finalizzati allo sviluppo economico-sociale del Turismo:

- 1) **LA GOVERNANCE** - Creazione di un sistema in grado di programmare indirizzi e interventi
- 2) **LA STRATEGIA** - Creazione di un piano strategico di settore
- 3) **IL MARKETING** - Elaborazione del progetto triennale

In relazione al primo punto lavoreremo nei prossimi mesi alla creazione della Consulta Permanente del Turismo ove coinvolgere tutti gli stakeholders di settore, interessati ad avviare una collaborazione strutturata con l'Amministrazione Comunale.

In merito al secondo punto l'Amministrazione Comunale, in collaborazione con la Consulta, riceverà il piano regionale triennale 2014-2017, pubblicato con DCR 365 il 28/10/2014, per implementarlo sul piano locale, ove necessario, con proprie autonome riflessioni.

Riguardo il terzo punto individueremo e attiveremo azioni di marketing, funzionali al Piano Strategico, recependo le buone pratiche emerse in territori turistici di successo, con cui entreremo in relazione, dotandoci però di nuovi strumenti. L'elemento innovativo degli Stati Generali del Turismo Ternano sta, infatti, nell'avvio di una fase due, di particolare rilievo e significativo.

Oltre ad avvalerci del lavoro dei 12 tavoli tematici in termini di contenuti espressi, ne manterremo attiva l'esperienza. È nostra intenzione, data la qualità del lavoro svolto, costruire con i tavoli un percorso pianificatorio, proprio in quanto e volutamente ripartiti per tematismi.

La "road map" che intendiamo avviare congiuntamente parte dal tema identitario emerso nella due giorni e maggiormente sentito dalla città: San Valentino, ovvero come costruire un pregnante collegamento turistico tra la nostra città e tale icona della fede e dell'amore.

Ogni tavolo, supportato ancora una volta da esperti del settore, sono certa saprà lavorare all'approfondimento del tema con il medesimo entusiasmo e spirito creativo emerso in questa esperienza.

Per raggiungere obiettivi ambiziosi si deve adottare la politica dei piccoli passi.

Se vogliamo che il turismo diventi realmente un settore di sviluppo economico, dobbiamo iniziare a "fare sistema".

È una sfida impegnativa ma sono sicura che tutti insieme riusciremo a vincerla, lavorando con convinzione e con costanza, ritrovandoci periodicamente nella condivisione di un progetto che può rappresentare per l'intera città una nuova prospettiva di opportunità e di soddisfazioni future.