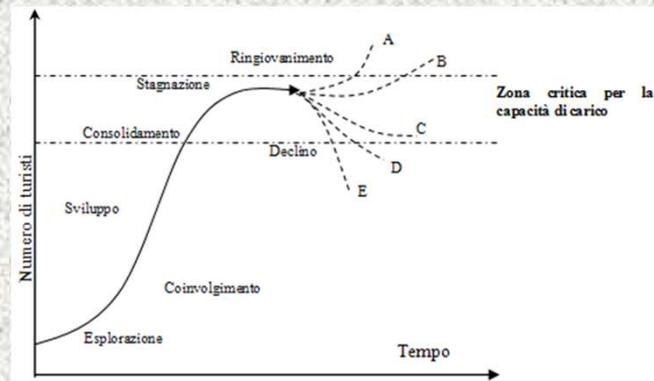




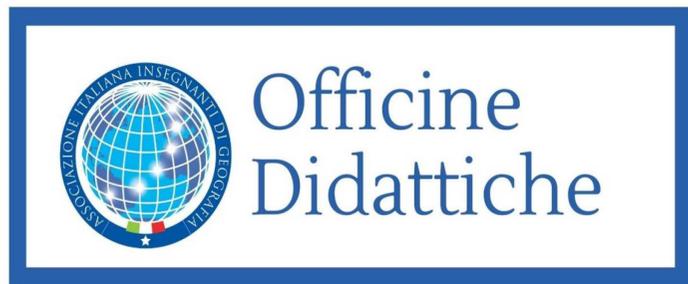
**ASSOCIAZIONE ITALIANA
INSEGNANTI DI GEOGRAFIA**
ente qualificato per la formazione del personale
della scuola accreditato presso il MIUR
(D.M. 27/02/2003)

**63° Convegno nazionale
24° Corso nazionale di Formazione e
Sperimentazione didattica**
(ID S.O.F.I.A. 64105)



**CICLO DI VITA DI
UN PRODOTTO E
DESTINAZIONE
TURISTICA
OSSERVARE IL
TERRITORIO PER
COSTRUIRE UN
ITINERARIO
TURISTICO
UNA IPOTESI DI
STUDIO PER LA
TEVERINA VITERBESE**

ALESSIO CONSOLI



9 OTTOBRE 2021



CICLO DI VITA DI UN PRODOTTO E DESTINAZIONE TURISTICA. OSSERVARE IL TERRITORIO PER COSTRUIRE UN ITINERARIO TURISTICO. UNA IPOTESI DI STUDIO PER LA TEVERINA VITERBESE

OBIETTIVO DELL'ATTIVITÀ DIDATTICA COMPITO-PRODOTTO	Ideazione di una <u>destinazione turistica</u> nel comprensorio della Teverina, nell'Alta Tuscia viterbese, che abbia come obiettivo la valorizzazione del patrimonio culturale, storico - artistico ed enogastronomico locale e non ancora oggetto di promozione. L'ideazione della destinazione turistica deve comprendere l'identificazione di uno specifico <u>concept d'area</u> che sappia identificare gli elementi significativi del territorio oggetto di studio e costituisca il presupposto per la realizzazione della destinazione e degli itinerari turistici. Per la presentazione della destinazione turistica gli allievi potranno utilizzare i moderni strumenti multimediali a loro disposizione - TIC - (presentazione PPT, Story Maps, ecc.)
COMPETENZE CHIAVE PER L'APPRENDIMENTO PERMANENTE	<ol style="list-style-type: none"> 1. competenza alfabetica funzionale 2. competenza digitale 3. competenza imprenditoriale 4. competenza in materia di consapevolezza ed espressione culturali
COMPETENZE DI INDIRIZZO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ riconoscere gli aspetti geografici, ecologici, territoriali dell'ambito naturale ed antropico, le connessioni con le strutture demografiche, economiche, sociali, culturali e le trasformazioni intervenute nel corso del tempo ▪ utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio, ricerca e approfondimento disciplinare ▪ analizzare l'immagine del territorio sia per riconoscere la specificità del suo patrimonio culturale sia per individuare strategie di sviluppo del turismo integrato e sostenibile ▪ progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici
COMPETENZE ATTESE	<ul style="list-style-type: none"> • saper analizzare il contesto territoriale della Teverina per riconoscere la specificità dell'ambiente naturale e urbano e del suo patrimonio culturale e individuare strategie di sviluppo turistico integrato e sostenibile • saper riconoscere, attraverso l'analisi del differente livello di sviluppo delle singole località turistiche, gli impatti del turismo e dei flussi turistici (costruzione di infrastrutture, consumo del suolo, traffico, inquinamento atmosferico e acustico, dipendenza economica dal turismo, peggioramento della qualità dell'esperienza turistica e della vita quotidiana dei residenti, ecc.), con particolare riferimento alla modellistica della Geografia del Turismo e applicare il concetto di "ciclo di vita di un prodotto" per progettare una destinazione turistica attraverso l'applicazione di soluzioni in grado di ridurre gli effetti negativi a livello ambientale, economico e socio-culturale • saper progettare un prodotto turistico che si ispiri ai principi di sostenibilità ambientale, economica e sociale • saper utilizzare i geobrowser per la ricerca e la visualizzazione delle principali emergenze naturali e antropiche con particolare riferimento all'area oggetto di studio, nonché per la progettazione di itinerari turistici • sviluppare una conoscenza critica delle informazioni e delle fonti informative • saper interagire e collaborare con altri individui per la risoluzione di problemi e per la realizzazione di un progetto di gruppo

UTENTI/ DESTINATARI	<p>Allievi di una classe del Triennio di un Istituto Tecnico - Settore Economico - Indirizzo Turismo (il progetto può essere suddiviso anche in più anni scolastici tenendo conto della progressione degli apprendimenti sia nell'ambito della Geografia del Turismo sia nelle altre discipline tecniche durante i singoli anni scolastici)</p>
FASI DI APPLICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentazione dell'attività e motivazioni, verifica dei prerequisiti. ➤ Acquisizione di conoscenze e abilità specifiche ➤ Formazione dei gruppi, progettazione del prodotto e raccolta dei materiali (sono previsti differenti momenti di studio individuale e di gruppo per la raccolta di informazioni e documenti) ➤ Riorganizzazione dei dati ed elaborazione del materiale acquisito. Discussione condivisa dei risultati (è da prevedere differenti momenti di condivisione) ➤ Escursione didattica 1: analisi del contesto territoriale e osservazione del livello di sviluppo delle località turistiche oggetto di studio (→ Ciclo di vita del prodotto e della località turistica), dei relativi punti di forza e criticità. Escursione esplorativa e di raccolta dati generali ➤ Escursione didattica 2: analisi del contesto territoriale e raccolta dati e informazioni socio-economiche-turistiche da operatori locali (APT, Pro Loco, Comuni, operatori turistici, guide, operatori economici, ecc.). Escursione mirata alla raccolta dati ➤ Riflessione e rielaborazione dati e informazioni raccolte durante le escursioni didattiche ➤ Presentazione prodotto finale ➤ Valutazione sommativa finale condivisa con le singole discipline (individuale e di gruppo) ➤ Feedback sul prodotto svolto e autovalutazione

ESPERIENZE ATTIVATE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formazione in aula e fuori aula con docenti e testimonial ✓ Lavoro in gruppo ✓ Escursione didattica ✓ Incontro con operatori locali nel settore turistico e in altri settori economici di specifica pertinenza ✓ Elaborazione, realizzazione e presentazione del prodotto ✓ Meta - analisi e autovalutazione
METODOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Lezione frontale • Apprendimento cooperativo • Didattica laboratoriale • Escursione didattica • Didattica attiva - ricerca/azione
RISORSE UMANE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Docente di Geografia del Turismo ❖ Docente di Scienze della Terra ❖ Docente di Arte e Territorio ❖ Tecnico del laboratorio informatico ❖ Esperti esterni
STRUMENTI	<ul style="list-style-type: none"> • Libri di testo • LIM • Materiale preparato dai docenti • Materiale informatico raccolto in rete e direttamente sul campo durante le escursioni didattiche • PC con connessione Internet • Geobrowser • Immagini/testi/documenti visuali/documentari • Laboratorio d'informatica

CONTESTO GEOGRAFICO DI RIFERIMENTO: LA TEVERINA VITERBESE



CONTESTO GEOGRAFICO DI RIFERIMENTO: LE INFRASTRUTTURE DI COMUNICAZIONE

Provincia di Viterbo Lazio, Italia

ARTinViSTA
Guide Viterbo

distanze principali

Viterbo...	Km
Roma	90
Roma Aeroporto	120
Firenze	230
Bologna	300
Siena	180
Perugia	120
Terni	55
Grosseto	140
Civitavecchia	60
Napoli	300



CONTESTO GEOGRAFICO DI RIFERIMENTO: LE INFRASTRUTTURE DI COMUNICAZIONE



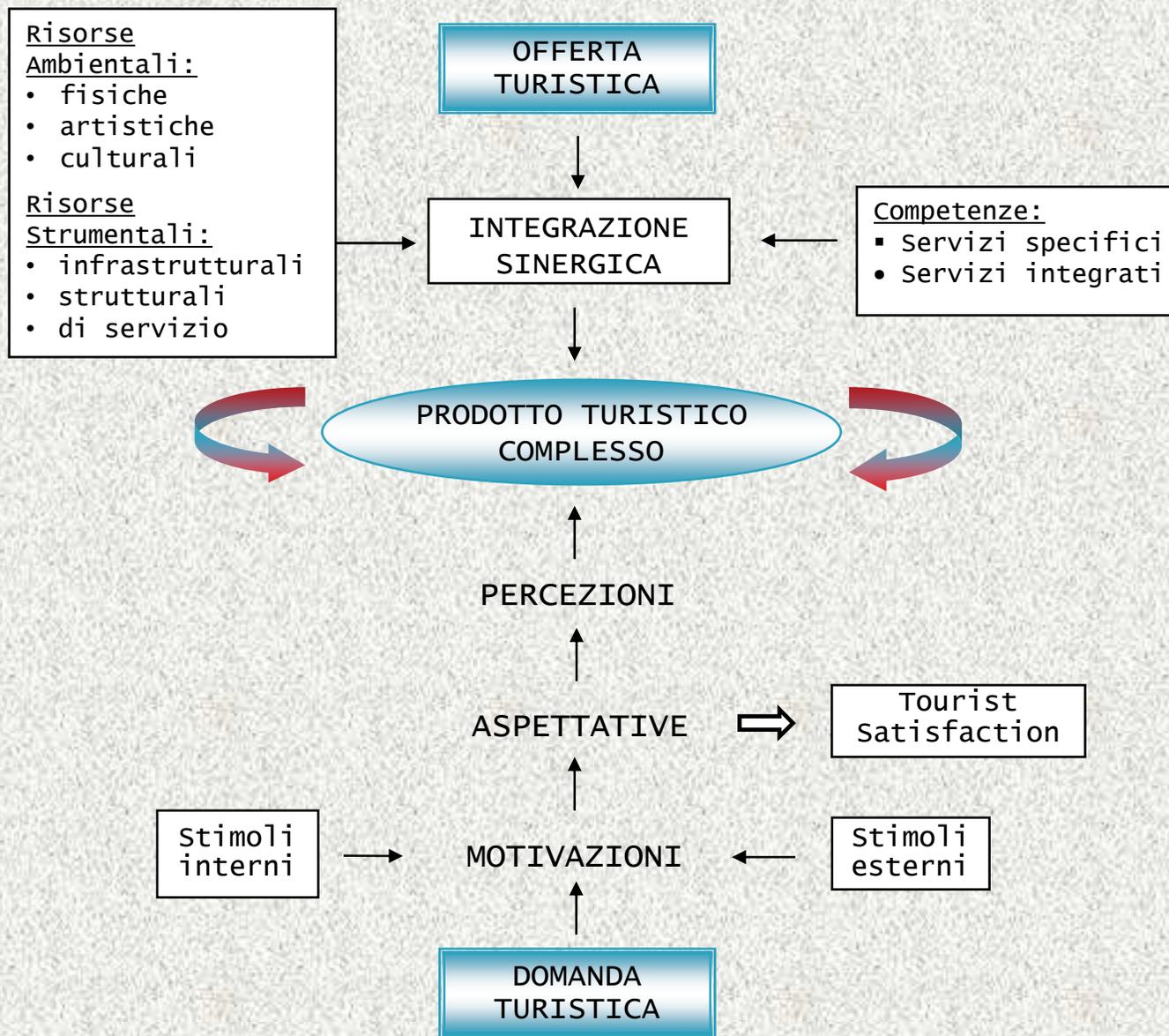
LA GLOBALIZZAZIONE E LE TRASFORMAZIONI DELL'OFFERTA

Accanto alle tradizionali formule di offerta “a pacchetto” si affiancano le proposte configurate come “*network*”, che vedono un insieme di imprese specializzate di produzioni, sia differenti sia analoghe per offrire assieme i nuovi servizi, proponendo forme di collegamento basate su proposte di prezzi, sconti, convenzioni, sul suggerimento di itinerari o sulla selezione dei servizi e di attrattive specifiche.

Appare, quindi, importante individuare percorsi di **sviluppo turistico integrato** concepito in funzione della creazione di valore per l'intero territorio-sistema. Questi percorsi sono costruiti in modo che le specificità locali possano diventare gli elementi di base di un marchio turistico espressione dei valori di fondo della comunità e, allo stesso tempo, un punto di convergenza tra l'identità del luogo e l'immagine esteriore dello stesso, fra il modo in cui la comunità si rappresenta e l'immagine utilizzata dagli operatori turistici per promuovere la destinazione.

Le risorse locali diventano strategiche per promuovere, attraverso la diversità e la specificità, il territorio.

La globalizzazione dei flussi turistici ha, quindi, un impatto positivo se va verso l'idea di **sviluppo sostenibile**, negativo se diviene **sfruttamento del territorio** **segregazione sociale**



LA DIMENSIONE TERRITORIALE DELLO SVILUPPO TURISTICO

sulla base del grado di coordinamento e controllo del sistema di imprese
coinvolgimento dell'utilizzatore

E' possibile distinguere tra:

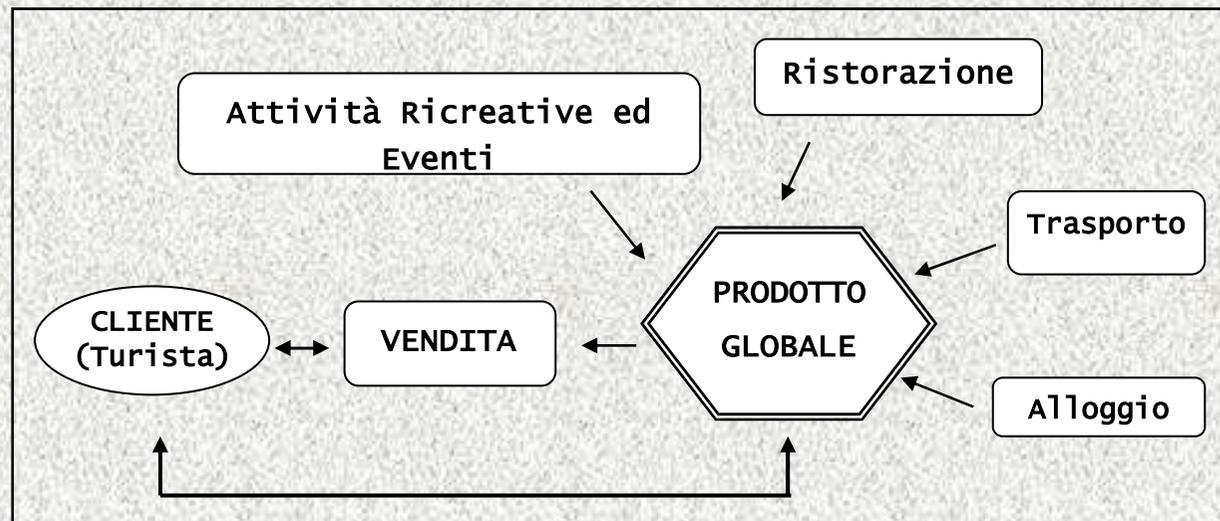
- 1) configurazione del prodotto turistico di tipo «punto a punto»
- 2) configurazione del prodotto turistico di tipo «package»
- 3) configurazione del prodotto turistico di tipo «network»

Il prodotto turistico complessivo viene composto dall'utilizzatore sulla base di **single relazioni** che esso stesso gestisce con i diversi attori del sistema di offerta

è questo il caso tipico del
"turista fai da te"

Offerta frammentata

Configurazione di prodotto «Punto a Punto»

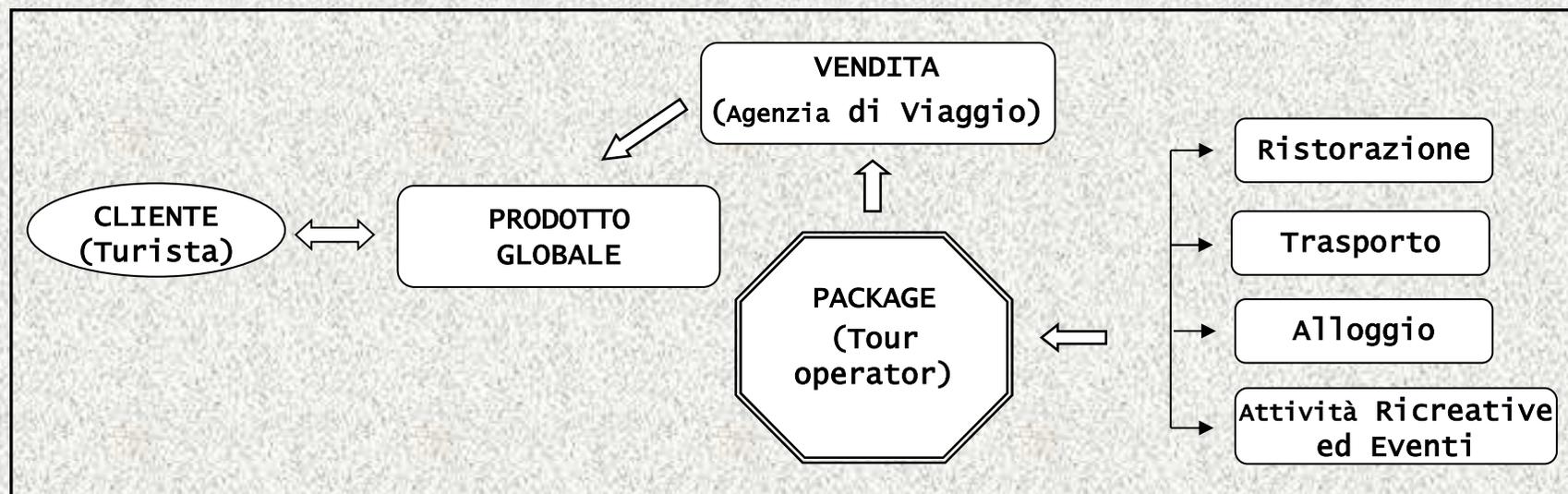


LA DIMENSIONE TERRITORIALE DELLO SVILUPPO TURISTICO

Configurazione di prodotto «Package»

Il prodotto turistico viene progettato e assemblato da un **soggetto terzo**, tipicamente un tour operator ma, anche, agenzie di incoming, convention ecc., e presentato sotto forma di «**pacchetti di offerta turistica**» diversi e più o meno articolati, tra cui l'utilizzatore ha la "possibilità di scegliere".

Configurazione di prodotto «Package»



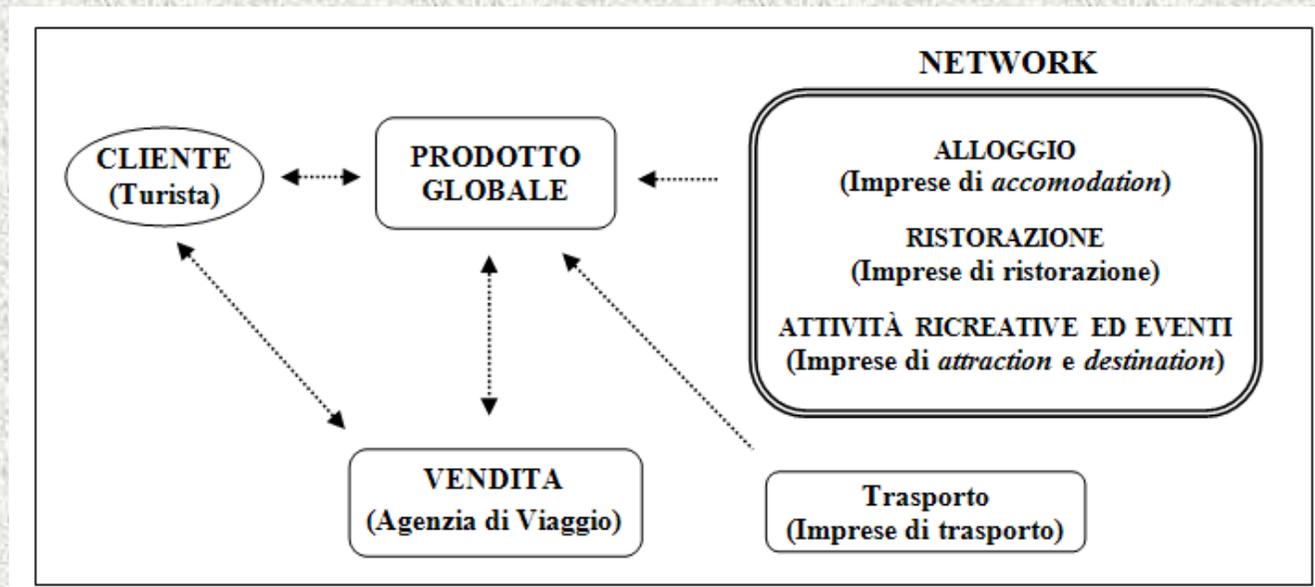
Il modello di offerta che si viene a delineare è di «dipendenza» degli operatori locali nei confronti degli operatori del cosiddetto turismo organizzato

LA DIMENSIONE TERRITORIALE DELLO SVILUPPO TURISTICO

CONFIGURAZIONE DI PRODOTTO «NETWORK»

La configurazione a “*network*” produce numerosi vantaggi:

- a) fornisce un'ampia varietà di scelta e di alternative, la maggiore disponibilità di informazioni, la garanzia di un buon rapporto qualità-prezzo, un maggiore potere contrattuale nei confronti di operatori esterni e una elevata flessibilità nell'organizzazione interna
- b) buon grado di controllo e di coordinamento che garantisce l'efficacia della sinergia tra le singole attività d'impresa e dei diversi fattori di attrazione
- c) gradi di libertà elevati nella scelta del prodotto turistico da parte del cliente-turista



LA DIMENSIONE TERRITORIALE DELLO SVILUPPO TURISTICO

Località turistica

è definita come un “...certo **ambito territoriale**, dai confini variabili ma percepito come unitario sia da parte della domanda che da parte dell’offerta; si contraddistingue per la **presenza di uno o più fattori di attrattiva** e viene usufruito e proposto come luogo in cui i turisti possono spendere il tempo della loro vacanza...”

località come semplice luogo

Destinazione turistica

si configura come “...un **prodotto turistico complesso** dal punto di vista della domanda; ma anche come una **forma di offerta complessa** realizzata dall’integrazione dei diversi soggetti coinvolti per la promozione della località turistica nel suo insieme...”

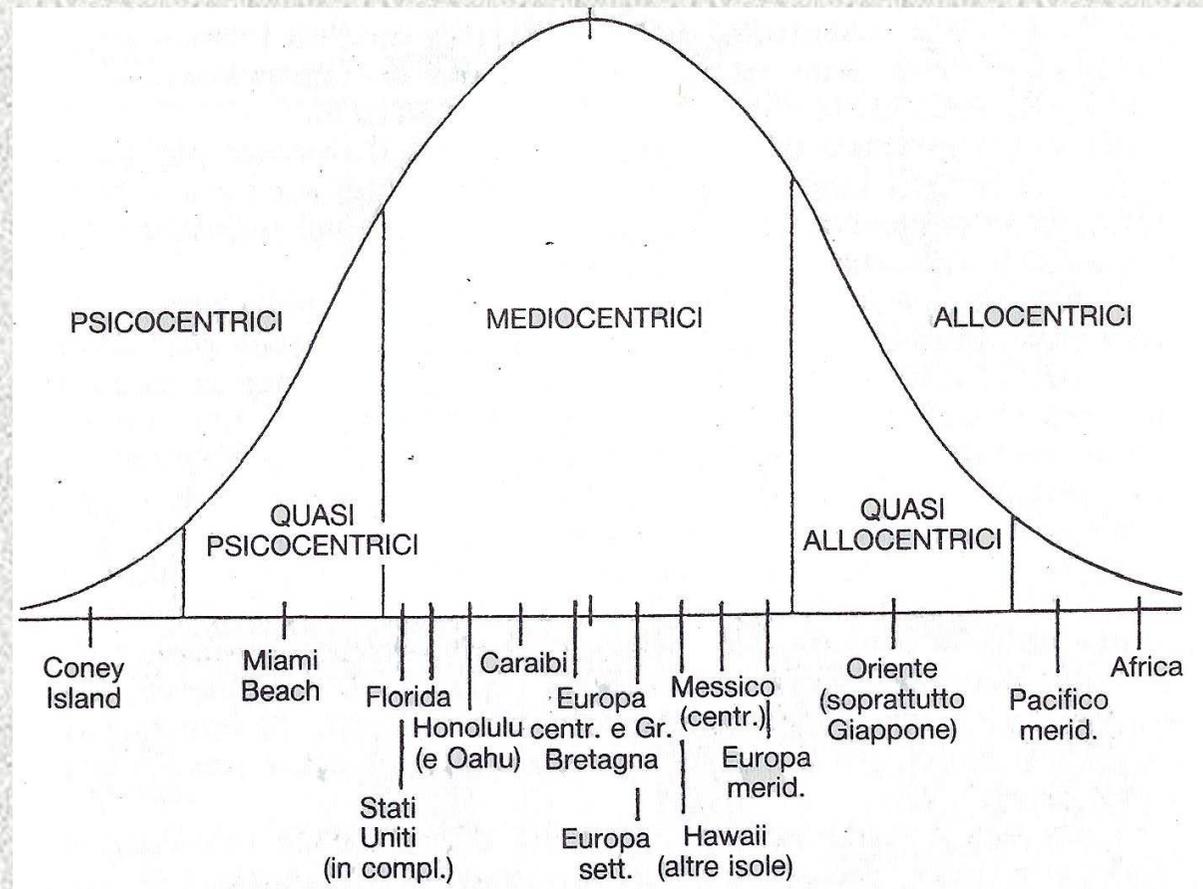
località come prodotto

PASSAGGIO

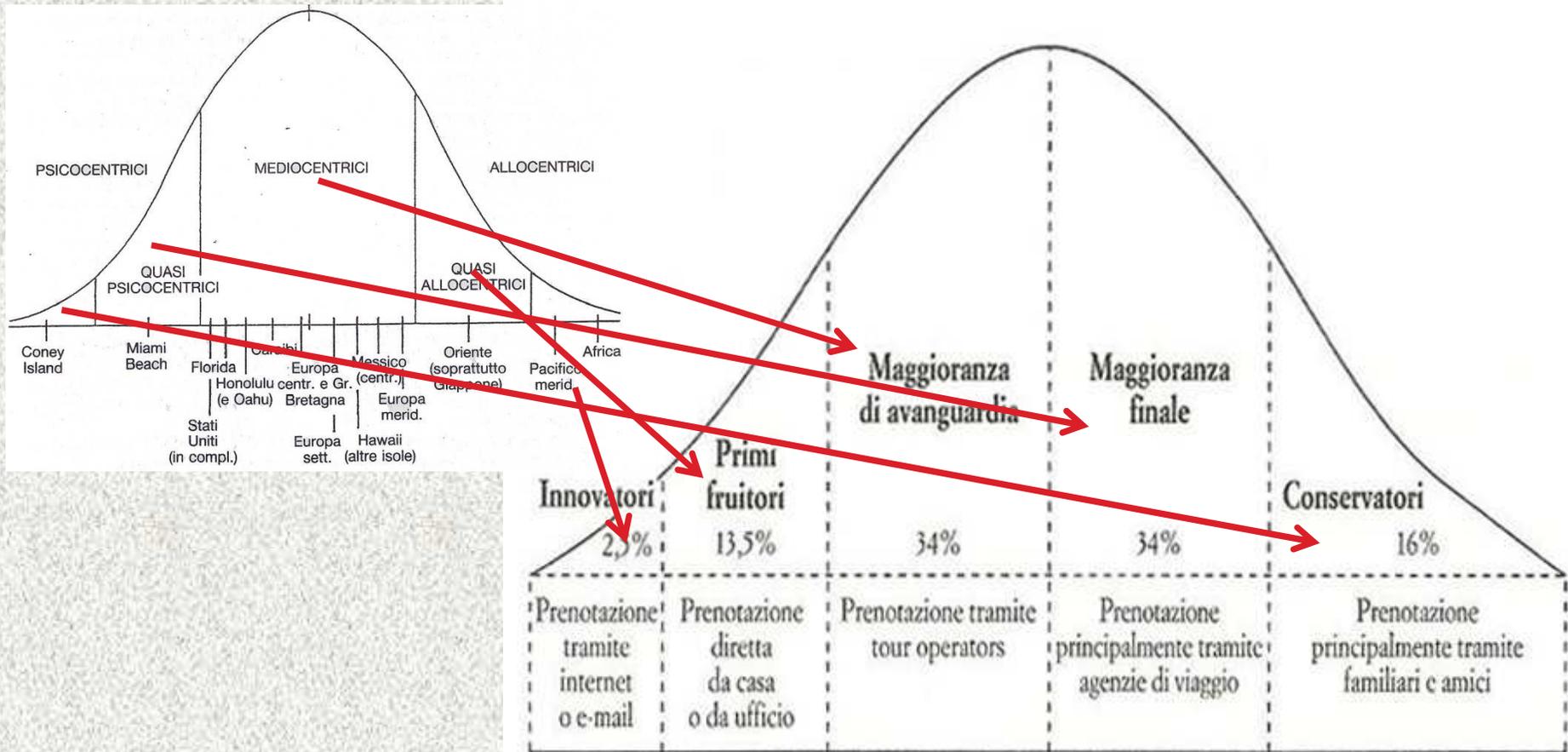
La destinazione turistica si configura come un **Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT)**: «insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), sono in grado di proporre un’offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale»

MODELLI EVOLUTIVI DI GEOGRAFIA DEL TURISMO: S.C. PLOG (1973)

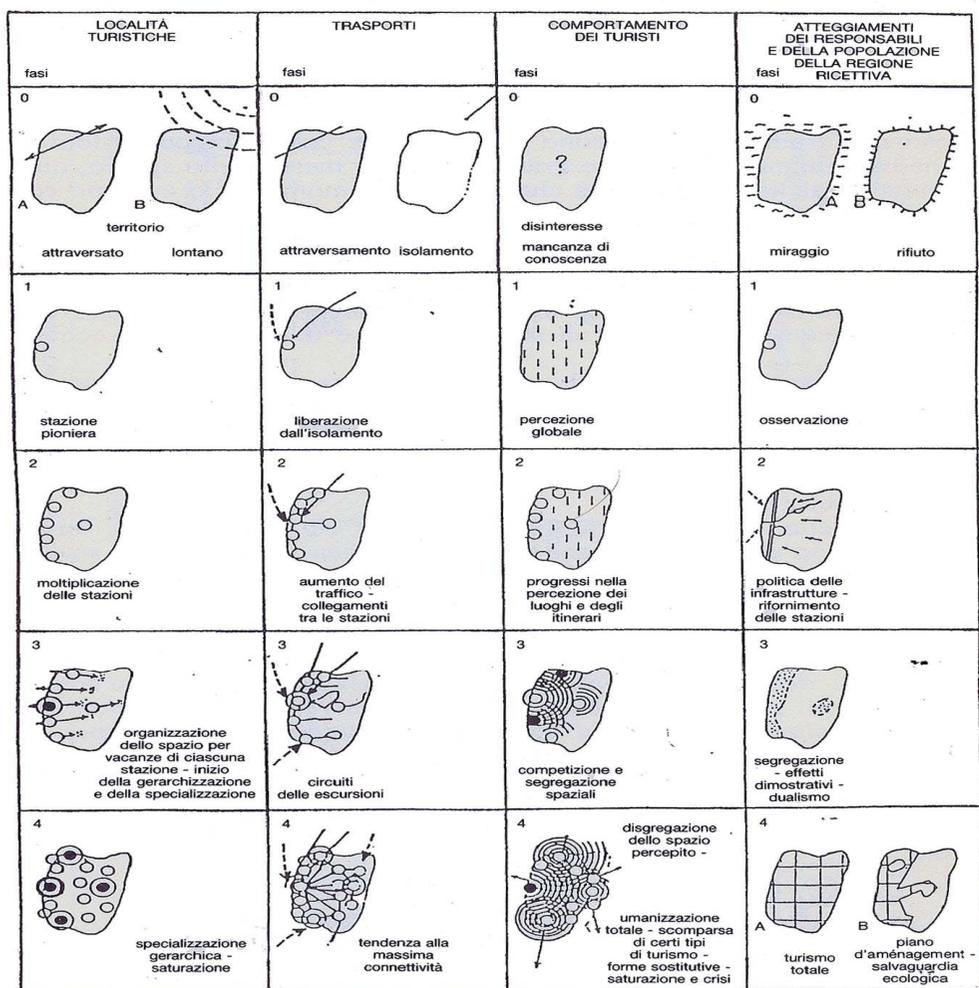
Il modello di Plog considera l'evoluzione del turismo in base alla personalità. Questo risulta particolarmente utile per comprendere le motivazioni di base del viaggio turistico.



La località è al top quando accoglie i mediocentrici cioè non è né troppo nota né troppo sconosciuta. Man mano che il luogo si commercializza cambia le caratteristiche originarie per cui veniva scelto quindi ha in sé il potenziale di autodistruzione.



MODELLI EVOLUTIVI DI GEOGRAFIA DEL TURISMO: J.M. MÏOSSEC (1976)



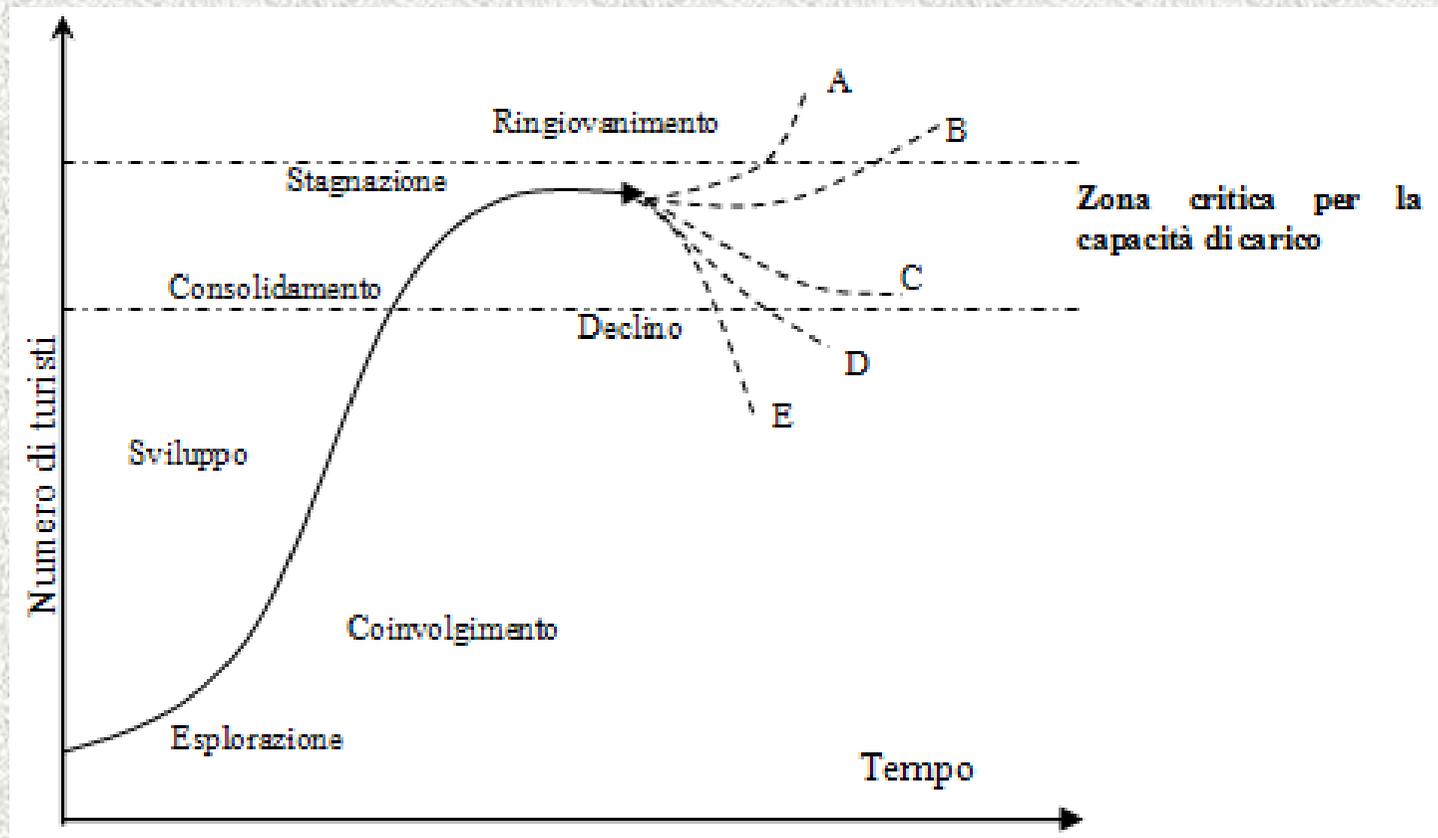
Nel modello di Miossec le stazioni turistiche sono distinte in base alla provenienza dei turisti.

Il modello cerca di comprendere le trasformazioni che avvengono in un territorio da una preesistente fase di disconoscenza ad un suo riconoscimento, fino alla saturazione da parte dei flussi turistici.

Tali trasformazioni si osservano nel territorio, nelle infrastrutture e nella percezione e intervento da parte della popolazione locale.

MODELLI EVOLUTIVI DI GEOGRAFIA DEL TURISMO: CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Tali modelli evidenziano l'evoluzione (o l'involuzione) del movimento turistico internazionale e l'interdipendente sviluppo delle attrezzature. Essi sottolineano l'esistenza di alcune fasi caratteristiche (scoperta, sviluppo, evoluzione e trasformazione) di un centro turistico associabili ad un vero e proprio ciclo di vita, che può prevedere, alla fine dello stesso, la morte o la rigenerazione della località turistica.



MODELLI EVOLUTIVI DI GEOGRAFIA DEL TURISMO: R. W. BUTLER (1980)

In questo modello di una stazione turistica si distinguono 5 fasi evolutive (ciclo di vita del prodotto turistico):

- 1) di **scoperta**, pochi turisti che sfuggono alle vacanze istituzionalizzate alla ricerca di ambienti di vita incontaminati. Pochi servizi per l'ospitalità;
- 2) **iniziale**, organizzazione dell'offerta turistica a livello locale, pressione sulle autorità locali;
- 3) del **decollo**, durante la quale l'attrezzatura ricettiva sfugge dalle mani della popolazione locale, comincia a delinearsi un'area di mercato e gli enti pubblici danno inizio a interventi infrastrutturali. Diminuisce la qualità del servizio per l'aumentata pressione turistica;
- 4) di **consolidamento**, con un avvento sempre più cospicuo di capitali esterni e una sostituzione di un paesaggio urbano moderno a quello storico - naturale. La località è famosa, ma la pressione turistica l'allontana dal contesto circostante;
- 5) di **saturatione**, con il raggiungimento della **capacità di carico** e la quasi totale dipendenza dell'economia dal turismo. Consapevolezza dei danni ambientali e sociali prodotti dal carico eccessivo;
- 6) di **declino o rivalutazione**, durante la quale si manifestano squilibri tra domanda e offerta con predominio della forma residenziale. Si perdono turisti e il tenore dell'offerta diminuisce.

LA CAPACITÀ DI CARICO TURISTICA (TOURISTIC CARRYING CAPACITY)

La capacità di assorbire nel proprio tessuto i turisti e le loro esigenze non è uguale per tutte le località e le aree turistiche: alcune riescono a sopportare un alto numero di visitatori e un elevato livello di attrattività, mentre altre sono ecologicamente più fragili e possono essere danneggiate da un basso livello di attività.



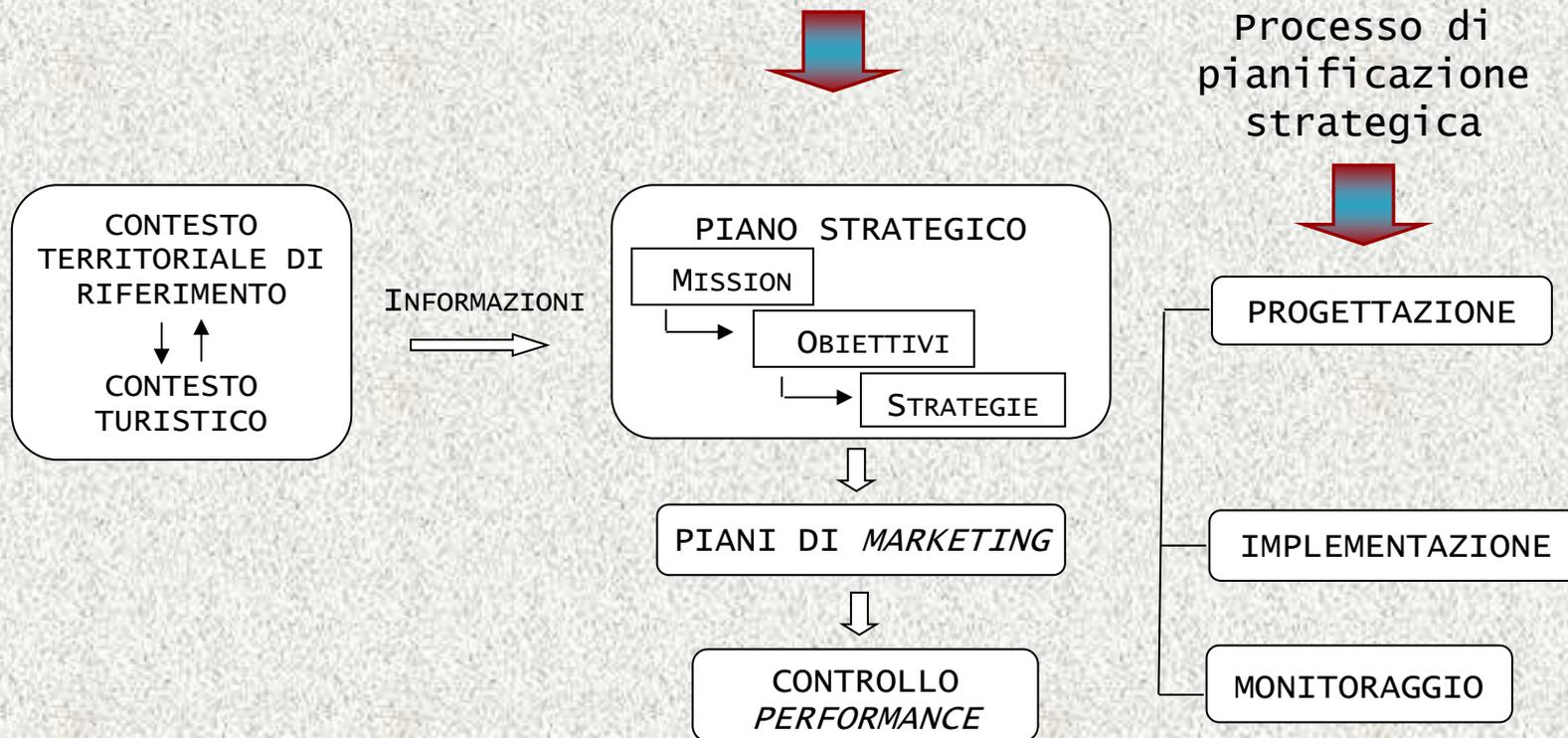
La CCT è la capacità di un ambiente di sopportare un determinato cambiamento o una determinata pressione, ed è costituita dal numero massimo di persone che visita, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti. (WTO, 1999)

La capacità di carico varia a seconda del tipo di attività ed è in rapporto ai fattori ambientali fisici (natura dei suoli, andamento orografico, idrografia, fauna, vegetazione) e climatici tipici della località, tenendo anche conto degli elementi legati alla stagionalità.

DESTINAZIONE TURISTICA: PROGETTAZIONE E METODOLOGIE DI ANALISI

2 CASI

- 1) La creazione di una DESTINAZIONE è finalizzata allo sviluppo turistico di aree di nuova valorizzazione
- 2) La creazione della DESTINAZIONE è finalizzata alla riqualificazione dell'offerta locale e al riposizionamento strategico di una destinazione turistica già esistente



PROGETTAZIONE E METODOLOGIE DI ANALISI

Per la messa a punto di un processo che porti alla creazione di una DESTINAZIONE TURISTICA è necessario individuare 4 fasi principali:

1. Analisi del contesto territoriale: identificazione degli attrattori turistici, analisi della domanda e delle condizioni dell'offerta turistica
2. Progettazione: elaborazione di una attività di pianificazione strategica che consenta di definire il *concept* o la *mission* di una località turistica e la sua specifica vocazione
3. Implementazione: formulazione di strategie di indirizzo e coordinamento, elaborazione di "piani di *marketing* d'area" basati sull'analisi di 4 parametri (prodotto, prezzo, promozione e distribuzione). L'attività di *marketing* si esplica a livello di percezione del prodotto turistico e al momento del consumo dell'esperienze turistica
4. Monitoraggio: individuare un modello che consenta di valutare la *tourist satisfaction* in modo da adeguare l'offerta turistica alle esigenze della domanda

METODOLOGIE DI ANALISI DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

La conoscenza del territorio, delle sue risorse materiali e immateriali e delle reti di relazioni in esso presenti costituisce il presupposto ineludibile per qualsiasi strategia d'intervento che si ispiri ai principi di sostenibilità territoriale, intesa come capacità di un sistema locale di autorigenerarsi facendo leva sulle risorse di cui dispone.

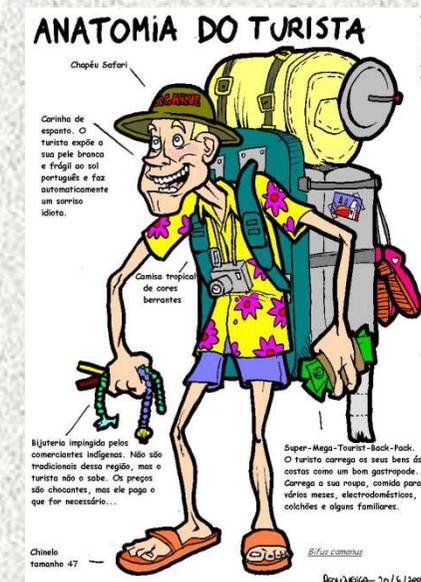


Bisogna procedere ad una lettura integrata e sistemica delle caratteristiche e delle relazioni che strutturano il sistema turistico, in modo da sviluppare un'offerta che risponda alle vocazioni del territorio.

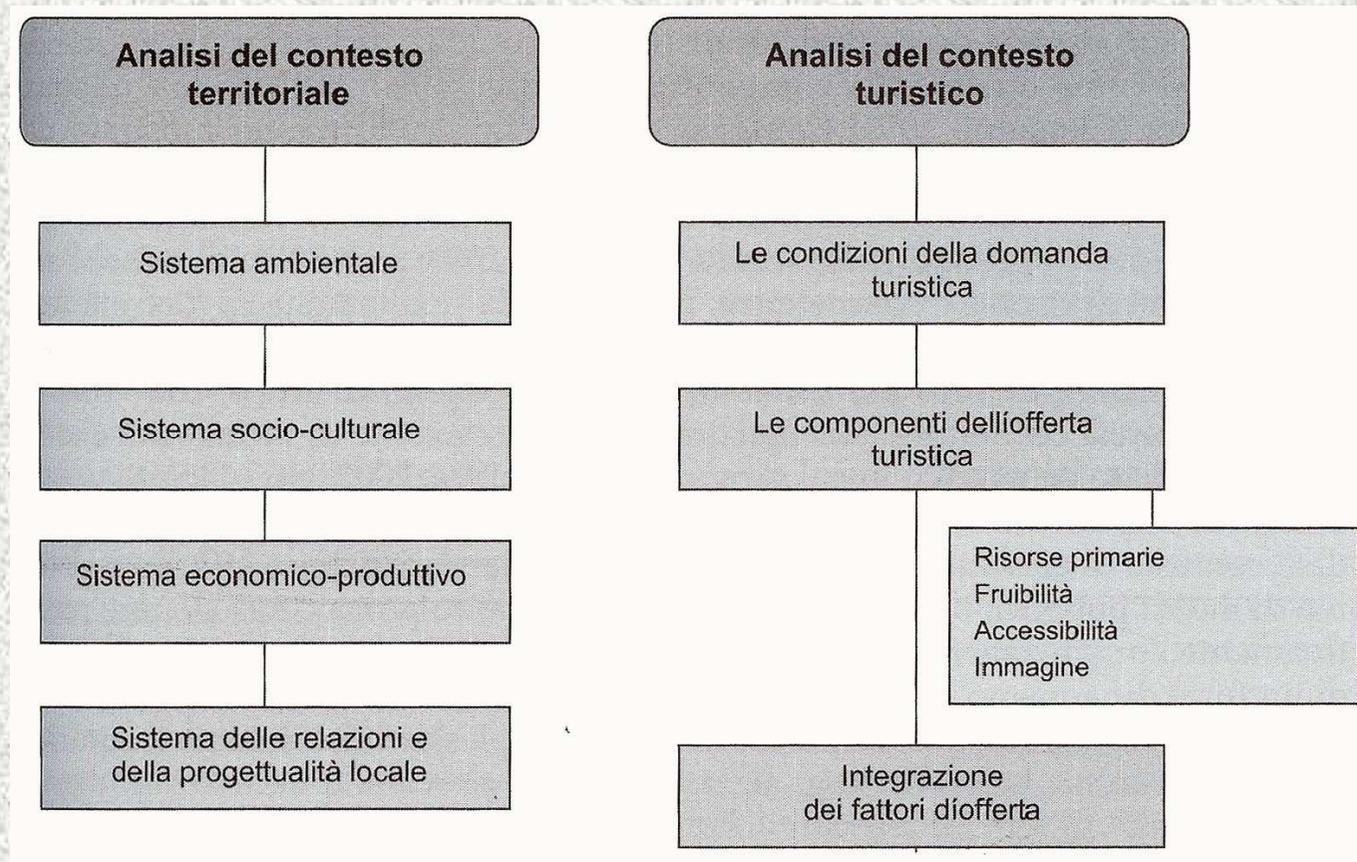
METODOLOGIE DI ANALISI

L'analisi di un sistema Locale di Offerta Turistica si articola su due livelli metodologici e concettuali:

1. Lo studio del contesto territoriale entro il quale si forma l'offerta turistica
2. Lo studio del contesto turistico propriamente detto:
 - a. le condizioni della domanda (caratteristiche dei flussi)
 - b. i fattori che compongono l'offerta:
risorse - fruibilità - accessibilità -
immagine
 - c. livello di integrazione



METODOLOGIE DI ANALISI



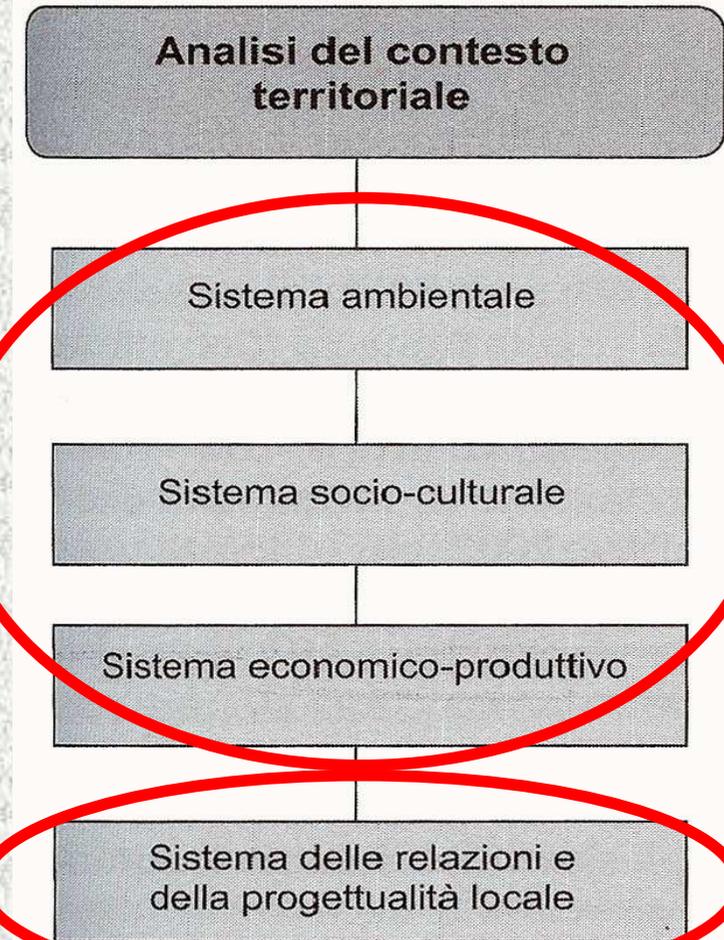
Per ognuno dei livelli di analisi è possibile individuare un *set* di variabili quali-quantitative in grado di descrivere e misurare i fenomeni oggetto di indagine

L'ANALISI DEL CONTESTO TERRITORIALE

Il contesto territoriale favorisce l'accumulazione di risorse e di competenze, promuove la circolazione di idee e di informazioni e accresce la propensione all'innovazione

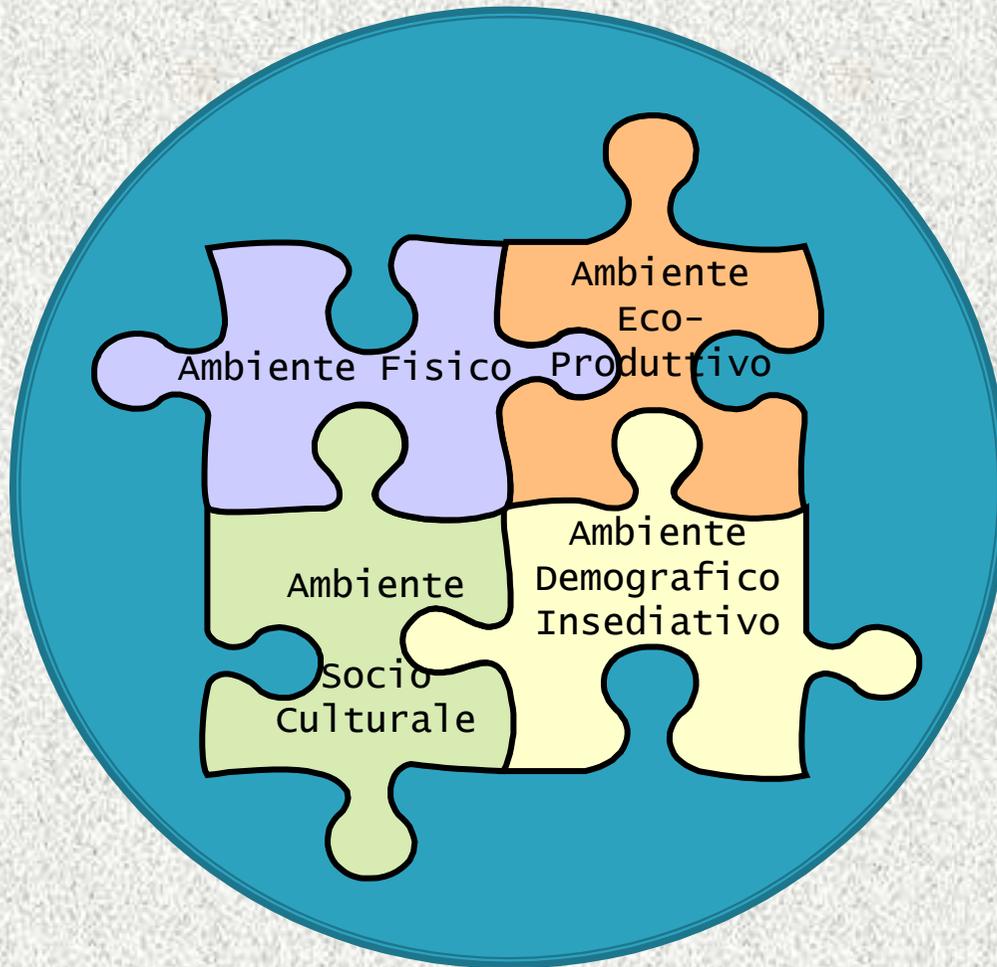


Misura la dotazione del territorio, le specificità e la capacità di valorizzazione
È il ritratto del territorio



MODALITÀ DI ORGANIZZAZIONE

L'ANALISI DEL CONTESTO TERRITORIALE



- **Ambiente fisico:**
Geomorfologia e qualità dell'ambiente
- **Ambiente demografico e insediativo:**
Caratteristiche della popolazione e condizioni insediative
- **Ambiente socio-culturale:**
Offerta culturale
Offerta formativa
Mercato del lavoro
- **Ambiente Socio-Produttivo:**
Livello di reddito
Specializzazioni e produzioni locali

L'ANALISI DEL CONTESTO TERRITORIALE: ESEMPI DI INDICATORI

<i>AMBIENTI</i>	<i>COMPONENTI</i>	<i>ESEMPI DI VARIABILI</i>
<i>Ambiente fisico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Caratteristiche geomorfologiche • Caratteristiche climatiche • Qualità dell'ambiente 	<p>territorio collinare, pianeggiante, montuoso</p> <p>indicatori di temperatura, piovosità e ventosità</p> <p>lunghezza della costa e dei corsi d'acqua</p> <p>superficie agraria e forestale</p> <p>territorio protetto</p> <p>ricchezza floristica e forestale</p> <p>territorio esposto a dissesto idrogeologico</p> <p>livelli di inquinamento aria e acqua</p> <p>RSU/ab.</p>
<i>Ambiente demografico-insediativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Composizione della popolazione • Caratteristiche insediative 	<p>densità demografica</p> <p>tasso di natalità e mortalità</p> <p>tasso di emigrazione/immigrazione</p> <p>tasso di crescita della popolazione</p> <p>indice di vecchiaia</p> <p>epoca e stato di conservazione abitazioni</p> <p>indice di affollamento abitativo</p> <p>indice di disponibilità abitativa</p>

L'ANALISI DEL CONTESTO TERRITORIALE: ESEMPI DI INDICATORI

<i>Ambiente socio-culturale</i>	Offerta culturale Offerta formativa Mercato del lavoro	attività editoriali rappresentazioni teatrali e musicali mostre ed esposizioni università tasso di alfabetizzazione e livelli di istruzione tasso di disoccupazione attivi per settore di attività indici di dipendenza economica pop. sotto la soglia povertà livelli di criminalità
<i>Ambiente economico-produttivo</i>	Livelli di reddito Composizione imprese e U.L.	PIL procapite e PIL per occupato occupati per settore produttivo valore aggiunto per settore produttivo tasso di industrializzazione densità imprenditoriale imprese e U.L. per settore produttivo imprese per natura giuridica imprese e U.L. per classe dimensionale indice di specializzazione produttiva
<i>Sistema delle relazioni e della progettualità locale</i>	Livello di coesione sociale Grado di apertura della rete locale Capacità progettuali locali	livelli di associazionismo ampiezza e rappresentatività delle reti locali partecipazione a reti di scala superiore progetti di sviluppo presentati/realizzati capacità di utilizzo dei finanziamenti ricevuti

L'ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO: LE CONDIZIONI DELLA DOMANDA

A differenza di altri contesti produttivi, in quello turistico vi è coincidenza tra luogo di produzione e luogo di consumo del prodotto (turistico)

È importante individuare, a fianco delle caratteristiche dell'offerta, anche quelle dei flussi reali o potenziali di domanda (nazionali e internazionali), in quanto essa influenza fortemente la strutturazione e l'organizzazione dell'offerta medesima

1. Ampliamento della distanza media tra centri d'irradiazione e aree di destinazione
2. Frammentazione dei periodi vacanza (*short breaks*)
3. Riduzione della componente stanziale del turismo a favore di quella itinerante
4. Crescente segmentazione e complessificazione dei consumi



ricerca di soluzioni d'offerta personalizzate che rispondano a esigenze specifiche

incremento della domanda di servizi di livello qualitativo elevato

ricerca di aree dotate di un'integrazione dei fattori d'offerta

ricerca di aree che abbiano plus competitivi in termini di integrità ambientale e "specificità locali"

L'ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO: LE CONDIZIONI DELLA DOMANDA

Ne deriva che:

- a. Ricerca di soluzioni d'offerta personalizzate che rispondano ad esigenze specifiche
- b. Incremento della domanda di servizi di livello qualitativo elevato
- c. Ricerca di aree dotate di un'integrazione dei fattori d'offerta
- d. Ricerca di aree che abbiano *plus* competitivi in termini di "integrità ambientale" e "specificità locali"

Si passa da una logica "a pacchetto" ad una logica "a rete" in cui vi è collaborazione tra cliente/turista e impresa locale nella composizione del pacchetto turistico



Il turista collabora con il territorio nella composizione del proprio pacchetto turistico

GLI INDICATORI DELLA DOMANDA

ALCUNI SUGGERIMENTI

Occorre conoscere le tendenze evolutive a livello internazionale e quelli che sono i comportamenti e le caratteristiche di specifici flussi di domanda che interessano il sistema locale o di quelli che si vorrebbe attrarre.

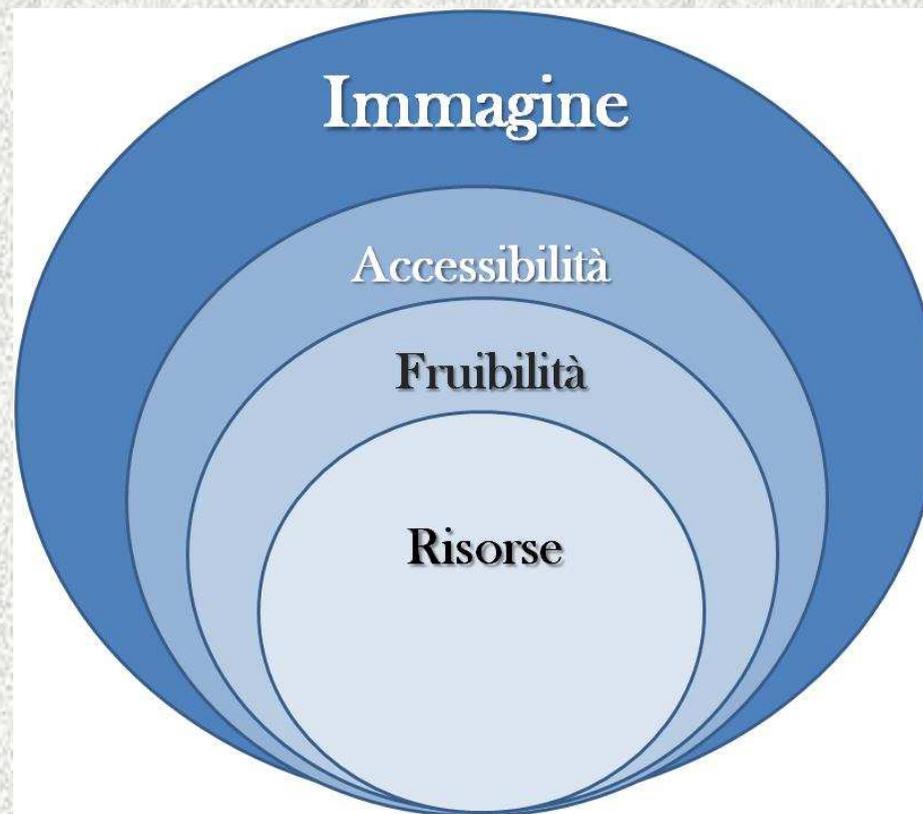
Ogni flusso esprime un diverso tipo di domanda.

Indagare anche su età, livello di istruzione, settore di occupazione, ecc., anche se vi sono difficoltà nelle FONTI.

<i>Variabili della domanda</i>	<i>Esempi di indicatori</i>
<i>Dimensione</i>	<i>Indicatori di dimensione</i> (es. n. arrivi annui o n. presenze annue) <i>Indicatori di permanenza</i> (es. n. presenze/arrivi)
<i>Provenienza</i>	<i>Indicatori di composizione per provenienza</i> (es. n. turisti di un certo paese /n. totale turisti) <i>Indicatori di internazionalizzazione</i> (es. n. arrivi stranieri/arrivi totali)
<i>Motivazione del viaggio</i>	<i>Indicatori di composizione per motivazione di viaggio</i> (es. n. turisti con una certa motivazione/n. totale turisti) <i>Indicatori di fruizione di attrattive specifiche</i> (es. n. visitatori musei, n. partecipanti a congressi)
<i>Stagionalità</i>	<i>Indicatori di stagionalità</i> (es. presenze di un mese/presenze medie mensili)
<i>Tipologia di alloggio</i>	<i>Indicatori di composizione per tipologia di alloggio</i> (es. n. presenze in una certa tipologia di alloggio /n. totale presenze) (es. n. di seconde case)
<i>Spesa turistica</i>	<i>Indicatori del livello di spesa</i> (spesa giornaliera pro-capite) <i>Indicatori di composizione della spesa</i> (es. spese destinate a una certa tipologia di servizio/spesa totale)
<i>Tipo di organizzazione del viaggio</i>	<i>Indicatori di composizione per tipo di organizzazione del viaggio</i> (es. n. turisti individuali o organizzati / n. totale turisti)
<i>Mezzo utilizzato per raggiungere la destinazione</i>	<i>Indicatori di composizione per mezzo utilizzato</i> (es. n. turisti che hanno utilizzato un certo mezzo di trasporto /n. turisti totali)

L'ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO: LE COMPONENTI DELL'OFFERTA

L'attrattività di un'area turistica deriva dalla qualità delle diverse componenti dell'offerta e dal modo in cui esse si integrano funzionalmente tra loro secondo una logica di rete.



LE COMPONENTI DELL'OFFERTA: LE RISORSE TURISTICHE



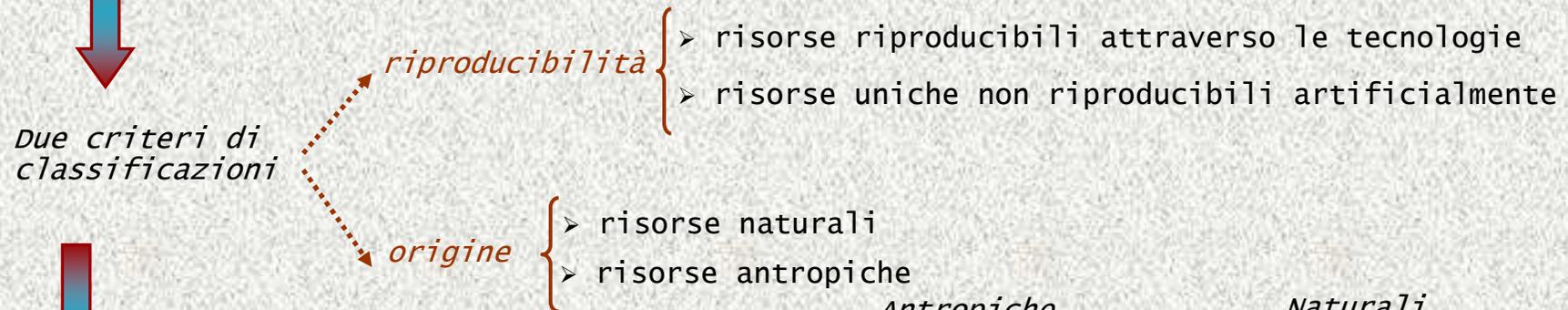
Costituiscono i fattori di richiamo o di attrattività primaria.

Sono in grado di attrarre un flusso turistico in virtù della loro rarità, bellezza, utilità, spettacolarità, ecc.



LE RISORSE TURISTICHE: CLASSIFICAZIONI

Le *risorse turistiche* di un territorio costituiscono i cosiddetti *fattori di richiamo o di attrattività primaria*, sono cioè quelle risorse in grado di attrarre flussi turistici, in virtù della loro rarità, bellezza, utilità, unicità, ecc.



Dalla loro combinazione si hanno "quattro tipologie di risorse":

- risorse antropiche non riproducibili
- risorse antropiche riproducibili
- risorse naturali non riproducibili
- risorse naturali riproducibili

	<i>Riproducibili</i>	<i>Antropiche</i>	<i>Naturali</i>
		Parchi a tema Impianti sportivi Centri congressuali	Pineta Foresta pluviale Insieme flora - faunistico
	<i>Non riproducibili</i>	Opere d'arte Monumenti Manifestazioni folkloristiche	Area vulcanica Delta di un fiume Formazione geologica

LE RISORSE TURISTICHE: CLASSIFICAZIONI

un'ulteriore classificazione delle risorse turistiche le distingue in:

- Risorse ambientali: ovvero l'insieme degli elementi territoriali che compongono il paesaggio naturale (es. mare, spiagge, clima, ghiacciai, aree vulcaniche, laghi, ecc.) e che sono in grado di catalizzare l'interesse della domanda turistica

- Risorse culturali: ovvero l'insieme degli elementi culturali dello spazio antropizzato. Il *patrimonio culturale* risulta costituito non solo dai "beni culturali in senso stretto", ma anche da quegli elementi materiali e immateriali legati alla cultura popolare, ai fattori storici di grande potenza evocativa e/o educativa

- Svago e divertimento: ovvero l'insieme delle attività ricreative, espressamente dedicate al turista (es. villaggi turistici, stabilimenti balneari, centri benessere, mega-strutture sportive, ecc). Si tratta di risorse appositamente create per assolvere ad una funzione turistica che possono essere più o meno legate al contesto territoriale in cui sono inserite (es. i parchi tematici sono sostanzialmente avulsi dal contesto di riferimento)

LE COMPONENTI DELL'OFFERTA: LE RISORSE TURISTICHE E IPOTESI DI CLASSIFICAZIONE

<i>Tipologia di risorsa</i>	<i>Esempi di risorse specifiche</i>	<i>Esempi di indicatori sintetici</i>
<i>Risorse culturali</i>	Opere architettoniche, chiese, conventi, strutture museali, eventi culturali e religiosi, enogastronomia	<ul style="list-style-type: none"> • Indice di densità delle risorse culturali (n. beni culturali/superficie territoriale) • Indice di qualità delle risorse culturali (n. stelle attribuite ai beni da guide/superficie territoriale)
<i>Risorse Ambientali</i>	Clima, spiagge/mare, parchi naturali, diversità flora/fauna, geologia	<ul style="list-style-type: none"> • Indice di densità risorse naturali (n. beni paesaggistici/superficie territoriale) • Indice di qualità risorse naturali (n. stelle attribuite ai beni da guide/superficie territoriale) • Indice di balneabilità
<i>Svago e divertimento</i>	Strutture Sportive, eventi, concerti, strutture per lo svago, parchi tematici	<ul style="list-style-type: none"> • Indice di densità attività ricreative (n. strutture destinate allo svago/superficie territoriale) • Indice di qualità attività ricreative (s. strutture destinate allo svago/ popolazione residente)

LE RISORSE TURISTICHE: CLASSIFICAZIONI

L'esistenza di un legame più o meno forte delle risorse turistiche con il contesto territoriale di riferimento consente di operare un'ulteriore distinzione tra *risorse* e *modelli di sviluppo turistico*:



Risorse territorializzate:
risorse naturali e culturali profondamente radicate sul territorio e per questo difficilmente esportabili in altri contesti

Risorse orientate agli utenti:
risorse create *ad hoc* per soddisfare la domanda turistica che mostrano una dimensione a-territoriale e, quindi, riproducibili ovunque



Modello resource based

è costruito attorno alla dotazione di risorse territorializzate. Sono, quindi, aree che si caratterizzano per il loro patrimonio storico-culturale (es. Toscana) o ambientale (es. Maldive, Gran Canyon), punto di partenza per il conseguimento di una posizione di vantaggio competitivo

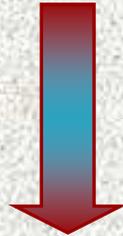


Modello market oriented

è fondato su un complesso di attrezzature che prescinde dalle caratteristiche del contesto locale e dall'attrattività delle sue risorse turistiche. Si possono avere ricadute negative sul piano sociale ed ambientale, avendo un effetto destrutturante sull'organizzazione della popolazione locale

LE RISORSE TURISTICHE: CONDIZIONI GENERALI

In generale, affinché un qualsiasi elemento naturale o antropico possa essere annoverato tra le risorse turistiche, occorre che esso soddisfi almeno *tre condizioni* :



- 1) **di tipo culturale:** deve essere percepito come bene turistico
- 2) **di tipo tecnologico:** ci devono essere gli strumenti tecnici e sociali per il suo sfruttamento turistico
- 3) **di tipo economico:** deve avere un livello di prezzi/costi compatibile con il mercato di riferimento

LE COMPONENTI DELL'OFFERTA: COME MISURARLE?

IAP = Indice di Attrazione Potenziale (serve per misurare il livello di attrattività delle regioni italiane) - Touring Club Italiano (1998)

Media ponderata di 3 indicatori:

1. Indice di attrattività culturale: misura del patrimonio culturale (dal punto di vista qualitativo e quantitativo)
2. Indice di attrattività ambientale → si basa su 6 variabili:
 - a. beni naturali segnalati nelle guide TCI
 - b. percentuale territorio tutelato
 - c. livello qualitativo delle acque marine e interne
 - d. risultati della Raccolta Differenziata operata dai Comuni
 - e. percezione dei turisti stranieri sulla Qualità Ambientale
 - f. percezione dei residenti sull'inquinamento
3. Indice di attrattività sociale: attrazione generata da feste religiose, manifestazioni, sagre, ecc. organizzate a livello locale e segnalate "di interesse" nelle guide TCI

*Questo indicatore va poi confrontato con l'effettiva capacità attrattiva del territorio
(numero arrivi/presenze turistiche)*

LE COMPONENTI DELL'OFFERTA: LA FRUIBILITÀ DELLE RISORSE TURISTICHE

Fruibilità: insieme di strutture che consentono al turista la fruizione di quegli elementi naturali o antropici che costituiscono i fattori di attrazione primaria dell'area di destinazione. Deve soddisfare le esigenze culturali e ricreative della domanda.



Biblioteca di
Celso
Efeso (Turchia)

Il sistema di fruibilità di un'area turistica può trasformarsi in un moltiplicatore dell'attrattività o meglio può agire come un regolatore della domanda, stabilendo intensità e qualità dei flussi.

Lago di Braies
(Alto Adige)



LE COMPONENTI DELL'OFFERTA: LA FRUIBILITÀ DELLE RISORSE TURISTICHE

Fruibilità primaria:

Attività dedicate al turista e legate al soddisfacimento dei suoi bisogni di base come l'accoglienza (strutture ricettive, pararicettive e complementari), la ristorazione e servizi specifici (agenzie viaggi, centri di informazione turistica, trasferimenti, ecc.). Gli elementi fruibili divengono beni turistici.



Castello di Tabiano - Parma



Fruibilità secondaria:

Attività e servizi di supporto al turismo (percorsi guidati, servizi di noleggio auto, barche o bici, attrezzature per l'espletamento di attività sportive e ricreative come il golf, il *bird-watching*) o non dedicate al turista ma a lui indirettamente utili (rete commerciale, artigianato, strutture sanitarie, PS, servizi ecologici, ecc.)

Misurano la qualità di vita del contesto territoriale, non solamente la fruibilità turistica.

LE COMPONENTI DELL'OFFERTA: LA FRUIBILITÀ E I POSSIBILI INDICATORI

Tipologia di servizi	Variabili
Strutture d'accoglienza	Strutture alberghiere e posti letto per categoria Strutture extra-alberghiere e posti letto per tipologia Dimensione media delle strutture ricettive Dotazione di servizi interni Indice di composizione alberghiera della località Indice di densità territoriale delle strutture ricettive Tasso di utilizzazione netta delle strutture ricettive Tasso di utilizzazione lorda delle strutture ricettive
Ristorazione	Numero di ristoranti, bar, pizzerie, locali tipici Tipologia di strutture per la ristorazione (varietà) Ristoranti, trattorie, vinerie ecc. segnalati da guide accreditate
Servizi d'accoglienza e fruibilità	Centri di informazione turistica Servizi di guide locali Agenzie di viaggi incoming
Trasferimenti	Mezzi utilizzabili per i trasferimenti (da e per aeroporto/stazione), costo, tempo, frequenza collegamenti ecc.
e trasporti interni per il turista	Trasporti interni espressamente dedicati ai turisti (es. bus turistici o imbarcazioni che effettuano tour turistici, sistemi di navette)

Integrazione delle risorse con il sistema locale

Strutture *market oriented* (alberghi, resort, villaggi turistici di grandi dimensioni con forte impatto ambientale)

Strutture *resource based* (strutture ricettive che valorizzano il patrimonio locale o sono meno impattanti)

L'ACCESSIBILITÀ

Insieme delle condizioni generali che facilitano l'accesso ad una destinazione turistica.

È un concetto estremamente relativo e modificabile in relazione alle variabili da cui è determinata.

- a. Accessibilità fisica: definisce la distanza tra centro di irradiazione e destinazione turistica e viene misurata non solamente in termini reali, ma di percorrenza, di diversità nella raggiungibilità, condizioni di sicurezza, comodità del viaggio, frequenze, ecc
- b. Accessibilità economica: è legata ai costi di trasporti e alle disponibilità di spesa del turista
- c. Accessibilità culturale o percettiva: legata alla percezione che il turista ha dell'area di destinazione → caratteristiche psico-comportamentali della domanda → livello di informazione (cfr. Plog)



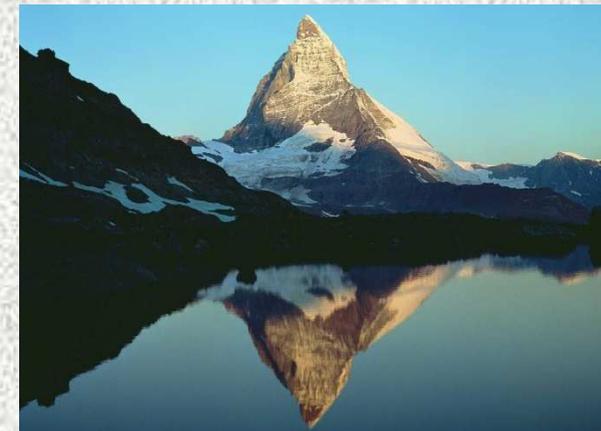
LE COMPONENTI DELL'OFFERTA: L'ACCESSIBILITÀ E I SUOI INDICATORI

Tipologia di trasporto	Variabili utilizzabili
Sistema viario e ferroviario	<ul style="list-style-type: none"> Estensione della rete (in km) Densità della rete (km/abitanti o km/superficie area) Uniformità della rete Pericolosità della rete Tempi di percorrenza Costi di trasporto indice di connettività (indice β) Indice di accessibilità della rete
Sistema aeroportuale	<ul style="list-style-type: none"> Numero e posizione aeroporti Tipo di collegamenti (nazionali/internazionali, destinazioni) Tempo dei collegamenti (diretti/con scalo) Frequenza dei voli Costo dei voli
Sistema portuale	<ul style="list-style-type: none"> Numero e posizione porti Tipo di collegamenti (locali/nazionali/internazionali) Tempo dei collegamenti (diretti/con scalo, con mezzi lenti/veloci) Frequenza dei collegamenti marittimi o fluviali Costo dei collegamenti
Altri indicatori di accessibilità spaziale ed economica	<ul style="list-style-type: none"> Complementarietà della rete (intermodalità) Continuità della rete indice di price competition (rapporto tra l'indice dei prezzi turistici concorrenti, espressi in valuta internazionale).

L'IMMAGINE



“...lo spazio turistico è, innanzitutto, una immagine. Immagine che si fanno i turisti e che danno gli organizzatori di vacanze. Immagine percepita come inquietudine a volte, sempre con sorpresa dalle popolazione autoctone. Immagine complessa, sogno, che compare su manifesti, guide, dépliant, libri, film. Immagine ed evocazione che i turisti portano con sé e trasmettono agli altri...” (Miossec)



L'IMMAGINE

L'immagine (lato offerta) trasmette il *concept* d'area, i suoi caratteri distintivi.
L'immagine (lato domanda) è un filtro percettivo con cui il turista conosce e fa sua la destinazione turistica.



Nei mercati turistici attuali vi è la tendenza ad adattare la destinazione turistica all'immagine che di essa ha il turista, con l'effetto di distruggere e de-territorializzare lo spazio turistico

Maggiore è l'informazione e la cultura che il cliente ha della destinazione, minore è l'effetto-immagine



LE COMPONENTI DELL'OFFERTA: L'IMMAGINE E COME POTERLA "MISURARE"

1. Monitoraggio dei canali informativi attraverso cui il turista elabora la propria rappresentazione del luogo (stampa locale, riviste di settore, pubblicità, *dépliant*, ecc)
2. Indagine diretta da svolgersi attraverso interviste o questionari a testimoni privilegiati che promuovono o governano le possibili configurazioni dell'offerta turistica (APT, associazioni di albergatori, operatori turisti locali, ecc.)



Benvenuto!

Scopri i nostri tour!

Viterbo

Scopri di più



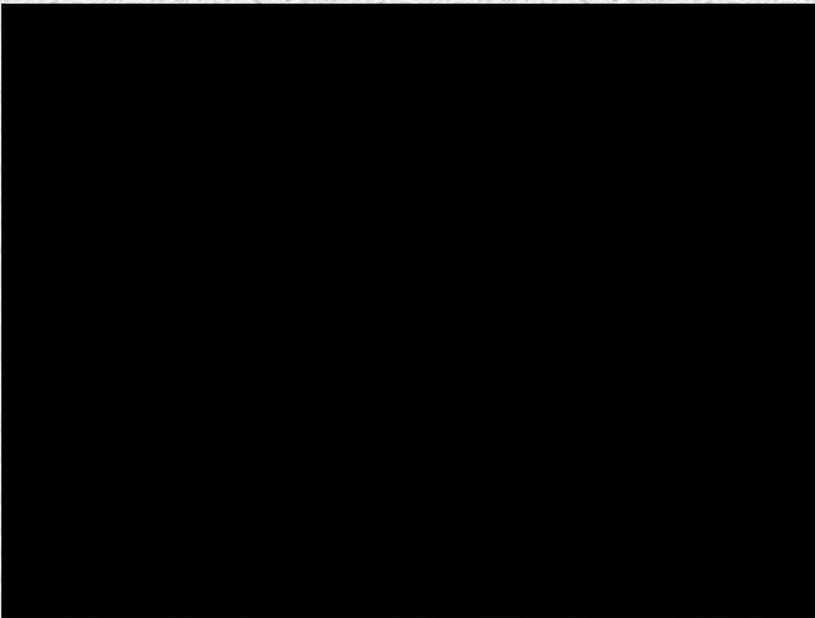
CIVITA DI BAGNOREGIO

Sulla rupe che si erge nella "Valle dei Calanchi" nel cuore della Tuscia Viterbese, facilmente raggiungibile da Roma a Orvieto

prenota il tuo hotel

CIVITA DI BAGNOREGIO

Civita di Bagnoregio, detta "la città che muore", è un antico borgo che sorge nel cuore della Tuscia Laziale, fa parte del comune di Bagnoregio nella Valle dei Calanchi.



ROMATODAY

Notizie Cosa fare in città Zone

Enrico Michetti, il candidato civico già consumato dalla politica

Matteo Scarlino



Perché il post derby di Mourinho non è quello del solito "romanista piagnone"

Filippo Giannitrapani



Francesca Demirgian
Giornalista/Web Editor Today e RomaToday



Si parla di
borghi
Celleno
escursioni

CULTURA

Celleno, c'è un "borgo fantasma" a un'ora e mezza da Roma

Cosa vedere a Celleno. Dove mangiare, dove dormire e come raggiungere da Roma. La guida completa



I più letti

- CULTURA**
Roccantica, il borgo senza tempo della Sabina sospeso tra storia e leggende
- CULTURA**
VIDEO | Riecco il Planetario: con l'anno nuovo i romani torneranno a riveder le stelle (quelle vere)
- CULTURA**
Riparte la nuova stagione di "teatro ragazzi" del Teatro Verde




FAI I Luoghi del Cuore
 Il censimento dei luoghi italiani da non dimenticare

[I LUOGHI DEL CUORE](#)
[CLASSIFICA](#)
[ISCRIVITI AL FAI](#)



SIPICCIANO

GRAFFIGNANO, VITERBO

863° POSTO 4 VOTI 2020

[Condividi](#)
[f](#)
[t](#)
 • [Home](#) > [Luoghi](#) > SIPICCIANO

INDIRIZZO


ITALY for MOVIES
[LOCATIONS](#)
[INCENTIVES](#)
[FILM TV SERIES & GAMES MAP](#)
[NEWS](#)
[ITALY FOR MOVIES](#)
[FILM COMMISSION AREA](#)
[APP](#)

ITA ENG [f](#) [in](#) [a](#)



[Home](#) » [Locations](#) » [Location](#)

SIPICCIANO

Sipicciano, VT, Italia

Historic Village

[Historic Village](#)
[Castle](#)
[Church](#)
[Building](#)

[Hills](#)



ANALISI SWOT E MERCATO TURISTICO

È una analisi di tipo descrittivo, che mira a evidenziare in modo sintetico le principali determinanti del vantaggio e dello svantaggio competitivo di un sistema territoriale o dei diversi subsistemi che lo compongono.



ANALISI SWOT TEVERINA

Minacce e opportunità possono derivare dai *trend* del mercato turistico nazionale e internazionale, da cambiamenti istituzionali, da congiunture economiche sfavorevoli, dall'adozione di specifiche politiche di sviluppo, terrorismo, instabilità politica, ecc.

I punti di forza e di debolezza sono individuati sulla base del contesto interno, ovvero delle condizioni preesistenti sul territorio e sui fattori dell'offerta turistica.